FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

Aplicación del método Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Industrial

AUTOR:

Gustavo Jesus Lozada Medina

ASESOR

Mg. Marcial Zúñiga Muñoz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de Seguridad y Calidad

LIMA-PERÚ

2018 - II

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	**ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS**	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don Gustavo Jesus Lozada Medina, cuyo título es: "Aplicación del modelo Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del banco de crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (catorce).

San Juan de Lurigancho, 13 de diciembre del 2018

Dr. Robert Julio Contreras Rivera PRESIDENTE	Dr. Javier Francisco Panta Salazar SECRETARIO

Mg. Roberto Farfán Martínez
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a Dios quien supo guiarme por el buen camino, a mi madre Elina Noemí Medina Dávila que siempre confió en mis capacidades y me apoyaron incondicionalmente y demás familia en general por su ayuda constante en el desarrollo de cada año de mi carrera universitaria, con la finalidad de culminar satisfactoriamente esta tesis, la cual me requirió de esfuerzo y tiempo para su culminación.

Agradecimientos

A Dios, por la dicha de pertenecer a una gran familia. A mi madre y familia, por brindarme una motivación de superación constante. A mi asesor la Mg. Marcial Zúñiga Muñoz por compartirme sus enseñanzas, experiencias, conocimientos, orientación y ayuda que me brindó para la culminación satisfactoria de mi carrera y mis profesores, amigos y colegas por sus conocimientos y experiencias compartidas.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Gustavo Jesus Lozada Medina con DNI Nº 70315314, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ingeniería, Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 10 de Diciembre del 2018

Gustavo Jesus Lozada Medina
DNI: 70315314

vi

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada "Aplicación del método Servqual para aumentar la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018.", cuyo objetivo fue determinar como la aplicación del método Servqual incrementa la satisfacción del cliente en la división de canales de atención de la empresa Banco de Crédito del Perú agencia San Juan de Miraflores – Lima,2018 y que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial. El presente trabajo consta de seis capítulos. En el primer capítulo se explica la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación. En el segundo capítulo se muestra el diseño de investigación, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez, confiabilidad, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo se detalla la situación actual y propuesta de la empresa. En el cuarto capítulo se explica la discusión de los resultados de la investigación. En el quinto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se detallan las recomendaciones de la investigación.

Gustavo Jesús Lozada Medina
70315314

Resumen

La presente investigación titulada Aplicación del método Servqual para aumentar la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018, cuyo objetivo fue determinar como la aplicación del Método Servqual incrementa la satisfacción del cliente la empresa Banco de Crédito del Perú Agencia San Juan de Miraflores – Lima,2018.

La presente investigación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo explicativo, por su enfoque fue cuantitativa, de acuerdo con el tipo de diseño de la investigación fue experimental de tipo cuasi-experimental, por su alcance temporal fue longitudinal, específicamente fue un diseño de un solo grupo con medición de antes y después. La población de estudio estuvo conformada por clientes evaluados en periodos de cinco semanas antes y cinco semanas después en donde la muestra seleccionada a través de la fórmula de número infinito nos dio el resultado de 384 clientes.

Los instrumentos utilizados en la presente investigación fueron la encuesta, las hojas de recolección de datos para ambas variables de investigación cuya técnica utilizada fue la observación, La validez de los instrumentos se realizó mediante el juicio de expertos. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS versión 25. Los resultados tienen significancias que conllevan a una discusión coherente con la investigación.

El estudio concluyó que, con la aplicación del Método Servqual, mediante la reducción de los reclamos del cliente, defectos de los productos del cliente y la mejora del tiempo de espera se obtuvo un incremento de la Satisfacción al cliente en un 9% de la empresa Banco de Crédito del Perú, ubicada en San Juan de Miraflores.

Palabras clave: Método Servqual, Satisfacción al cliente, Calidad de Servicio

Abstract

The present research entitled Application of the Servqual Method to Increase Customer Satisfaction From the Banco De Credito del Perú Office San Juan De Miraflores - Lima, 2018, whose objective was to determine how the application of the Servqual Method increases customer satisfaction the Banco de Credito of Peru Agency San Juan de Miraflores - Lima, 2018.

The present investigation was of applied type, descriptive descriptive level, for its approach was quantitative, according to the type of experimental research design of quasi-experimental type, for its temporal scope was longitudinal, specifically it was a design of a Only group with before and after measurement. The study population consisted of clients evaluated in periods of five weeks before and five weeks later, where the sample selected through the formula of infinite number gave us the result of 384 clients.

The instruments used in the present investigation were the survey, the data collection sheets for both research variables whose technique was used for observation, the validity of the instruments was carried out through expert judgment. The data collected were processed and analyzed using the software SPSS version 25. The results have significance that leads to a coherent discussion with the research.

The study concluded that, with the application of the Servqual Method, through the reduction of the customer's claims, defects of the client's products and the improvement of the waiting time, an increase in Customer Satisfaction was achieved in 9% of the company Banco de Credito del Peru, located in San Juan de Miraflores.

Keywords: Servqual Method, Customer Satisfaction, Quality of Service.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE ANEXOS

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática:

Realidad problemática internacional:

En la última década la globalización va mejorando, lo cual permite que haiga una economía competitiva en el mercado la cual hace una inserción fácil para empresas que desean entrar en el mercado, lo generará una mejor disputa entre los ya habidos negocios en el sector industrial, puede ser negocios de servicio o de comercio; por esta tema los negocios intentan muchos métodos para retener y fidelizar al público donde vemos las más significativo es la aplicación del Método Servqual, donde su fin es la satisfacción al cliente.

Bolaños (2005) nos dice la definición de "Satisfacer", es el visto bueno de las necesidades de los usuarios, cumpliendo sus diferentes carencias que en ese momento puedan tener y por la cual quieren contratar.

Por este motivo la empresa cuidará que su cliente obtenga un bien o servicio en el mismo instante, con la calidad y precio justo, adicionalmente debe tener la seguridad que se haga el uso correcto como parte de una iniciativa de un servicio post venta.

Realidad problemática latinoamericano:

A nivel Latinoamericano, en los últimos años se ha podido evidencia el crecimiento económico y empresarial, porque se tiene la existencia de grandes empresas con capitales muy enormes nacionales o internacionales. Todas estas empresas aplican el Método Servqual porque desean cumplir con sus perspectivas, con esto se desea lograr que el cliente pueda sentirse más cómodo y pueda volver pronto a comprar, de esta manera también realizara buenos comentarios y sugerencias sobre la empresa, sino ya no volverán a visitar nuestro negocio, porque la conclusión de la investigación mencionado arriba da a evidenciar una proporción grande del 74% de usuarios prefiere una excelente atención a diferencia de la apariencia física del establecimiento.

La satisfacción al cliente es un ámbito de nuestra jornada que día a día va permitirnos sentirnos mejor, ya sea como trabajadores, por ser parte de un equipo de trabajo y como individuos, sin importar el ambiente en que interactuemos. Es por eso que a nivel global la

atención al cliente está siendo tomado con mucha importancia ya que el cliente es quien da una apreciación y un criterio de aceptación o de rechazo de cómo está siendo tratado

Arellano Marketing y Centrum católica nos muestra un estudio del tema de satisfacción del consumidor (ISCO) donde se visualiza la pregunta. ¿Estamos las personas peruanas a gusto con la calidad de atención que percibimos de todo tipo de negocios? Y el mismo escritor nos indica, No es de mucha satisfacción, pues la calificación que se le otorga es de 12 sobre 20, donde la fuente es diario el Comercio (21 de marzo del 2016).

Realidad problemática nacional:

A nivel Nacional, el actual estudio de investigación se hizo en la oficina de San Juan De Miraflores de Lima de la empresa Banco de Crédito del Perú, que es un negocio que se dedica a la parte financiera en el Perú, con mucha sabiduría y destreza en atención; por lo que se investigó cómo se da esa sabiduría y destreza en esta oficina, sabiendo que cuenta con los mismos medios de trabajo, y brindan la misma atención. La agencia San Juan De Miraflores del Banco de Crédito ubicado en Lima, en el distrito que su mismo nombre de la oficina indica, actualmente posee 25 trabajadores de diferentes áreas. Donde podremos ver dificultades con referente a la atención al usuario, los clientes se quejan porque no existe rapidez en la atención ocasionando malestar, los usuarios se dan cuenta que tienen preferencia por nuestros clientes ya que se dividió en tres colas: cola “B” Banca Exclusiva, cola “C” clientes, cola “S” usuarios, donde se originó esta incomodidad en los usuarios debido al retraso en su atención. La Agencia San Juan de Miraflores cuentan con 8 ventanillas 11 promotores en diversos turnos; ellos son quienes brindan servicios directamente al cliente, en el cual se trabajará con las colas que representan los clientes cola “B” y cola “C”.

Otra problemática que se aprecia es la caída constante del sistema, ocasionando un gran malestar al cliente haciéndose una imagen negativa al cliente, produciendo perdidas de los mismos, también enfocaremos en el presente trabajo como poder solucionar esta problemática.

Kumar et al,(2009) used the SERVQUAL model in a research to determine the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks in Malaysia (Kumar et al., 2009, p.211).

La finalidad de la investigación es identificar los factores relevantes que conllevan al problema antes descrito, sobre la valoración de la atención a los clientes de la agencia San Juan De Miraflores del BCP, así mismo con el uso del modelo Servqual poder elevar la satisfacción del usuario en toda la oficina.

A continuación, se detalla mediante gráficos las principales causas que están generando la baja satisfacción de atención al cliente, los siguientes datos son una muestra tomada.

Figura 1: *Evidencias del problema*

4CMP - Reporte de Satisfacción al 31 de Diciembre

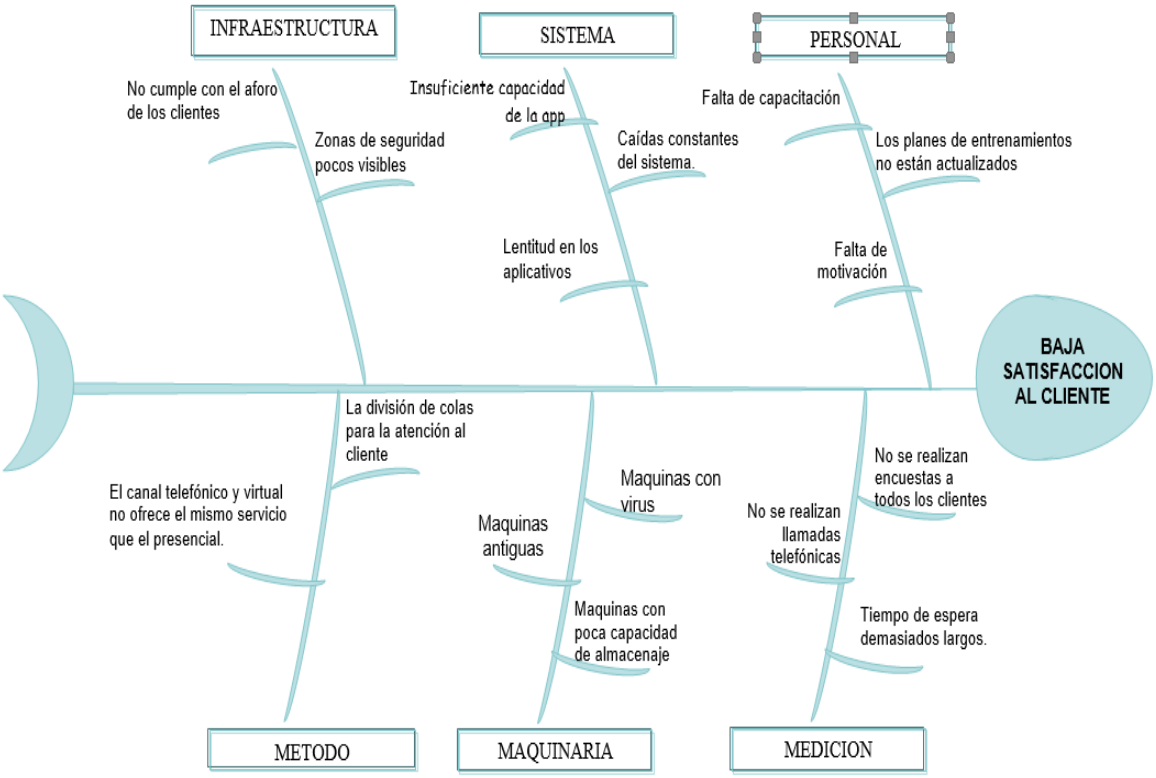
Resultado Generales | Detalle EENN BEX y PYME

				CUMPLIMIENTO (%)					
CODSUCAGE	AGENCIA	AREA	REGION	C_AGENCIA	CUMPL_EXPAGE	CUMPL_VENTANILLA	CUMPL_PLATAFORMA	CUMPL_BEX	CUMPL_PYME
194053	HUERTOS DEL SUR	LIMA 2	REGION 1	120%	120%	120%	113%		120%
194094	SALVADOR ALLENDE	LIMA 2	REGION 1	115%	115%	100%	113%		
194024	VILLA EL SALVADOR	LIMA 2	REGION 1	114%	114%	108%	110%		
194087	BCP REAL PLAZA LA CURVA	LIMA 2	REGION 1	114%	114%	120%	104%		
194005	MALL DEL SUR	LIMA 2	REGION 1	113%	113%	113%	113%		
194011	LAS GARDENIAS	LIMA 2	REGION 1	112%	112%	110%	110%		
194032	MUNICIPALIDAD DE VILLA EL SALVADOR	LIMA 2	REGION 1	107%	101%	100%	104%		120%
194072	MERCADERES	LIMA 2	REGION 1	107%	107%	105%	103%	107%	
194061	ATOCONGO OPEN PLAZA	LIMA 2	REGION 1	105%	105%	108%	110%		103%
194063	CASTRO IGLESIAS	LIMA 2	REGION 1	104%	104%	105%	112%		
194021	SAN BLAS	LIMA 2	REGION 1	101%	101%	99%	92%		
194003	SAN JUAN DE MIRAFLORES	LIMA 2	REGION 1	100%	100%	98%	102%		
194030	PARQUE INDUSTRIAL LIMA	LIMA 2	REGION 1	99%	94%	112%	94%		109%
194066	MEGA EXPRESS VILLA EL SALVADOR	LIMA 2	REGION 1	99%	100%	96%	111%		96%
194022	LURIN	LIMA 2	REGION 1	98%	98%	102%	99%		
194025	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	LIMA 2	REGION 1	98%	101%	102%	103%		93%
194040	VARGAS MACHUCA	LIMA 2	REGION 1	98%	98%	97%	98%		96%
194064	LOS VIÑEDOS	LIMA 2	REGION 1	97%	103%	105%	99%		94%
194047	AVENIDA LIMA	LIMA 2	REGION 1	69%	98%	110%	110%		0%

Fuente: *Banco de crédito del Perú*

INTERPRETACION: A continuación, se visualiza un cuadro donde nos indica que a pesar que todas las oficinas tienen el mismo sistema y protocolo de atención hay deficiencia y problemas que impactan en la realidad de cada oficina.

Figura 2: *Diagrama de Ishikawa*



Fuente: creación propia.

INTERPRETACION: A continuación, podemos observar los más importantes problemas que están generando la baja satisfacción al cliente, han sido agrupados en 6 factores dependiendo la causa, entre ellos tenemos Infraestructura, Sistema, Personal, Método, Maquinaria, Medición.

Todas estas causas son muy importantes ya que el cliente se identifica con algunas de estas en algún momento cuando visita las oficinas al BCP.

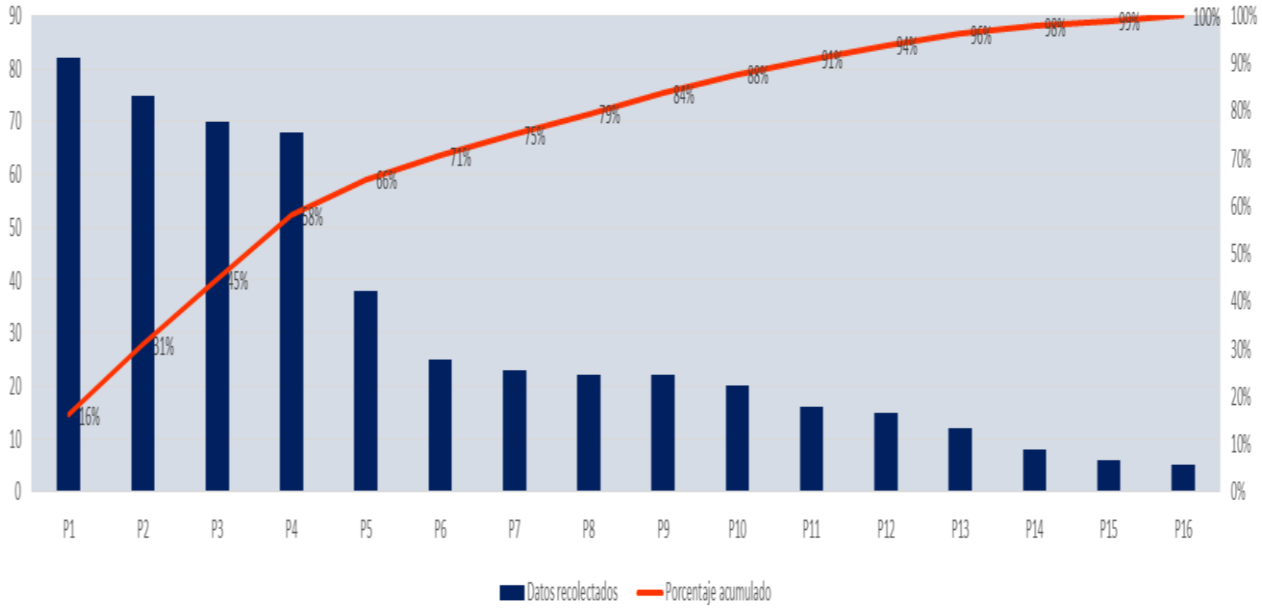
Tabla 1: *Frecuencias de causas*

Posición real (Causas y datos ordenados)			Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Lentitud en los aplicativos	82	82	16%	16%
2	La division de colas para la atencion al cliente	75	157	15%	31%
3	Caida constante del sistema	70	227	14%	45%
4	Tiempos de espera demasiados largos	68	295	13%	58%
5	No cumple con el aforo a los clientes	38	333	7%	66%
6	No se realizan encuestas a todos los clientes	25	358	5%	71%
7	Falta de capacitacion	23	381	5%	75%
8	El canal telefonico y virtual no ofrece el mismo servicio que el presencial	22	403	4%	79%
9	No se realizan llamadas telefonicas a los clientes	22	425	4%	84%
10	Falta de motivacion	20	445	4%	88%
11	Los planes de entrenamientos no están actualizados	16	461	3%	91%
12	Insuficiente capacidad de la app	15	476	3%	94%
13	Maquinas antiguas	12	488	2%	96%
14	maquinas con virus	8	496	2%	98%
15	maquinas con poca capacidad de almacenaje	6	502	1%	99%
16	Zonas de seguridad pocas visibles	5	507	1%	100%

Fuente: Creación propia.

En esta tabla, visualizamos que las 4 primeras causas están generando la baja satisfacción a los clientes y están resaltadas en la tabla 1 de un general de 16 problemas, donde observamos que al final obtenemos una frecuencia acumulada de 58%. Así como también, se puede observar que hay 2 causas más críticas. La primera es la lentitud en los aplicativos y la segunda es la división de colas para la atención al cliente, así mismo debemos tener en consideración todas las causas ya que son parte de la problemática de la empresa.

Figura 3: *Diagrama de Pareto*



Nota: Creación propia

INTERPRETACION: Se puede analizar el comportamiento del diagrama de Pareto sobre la baja satisfacción a los usuarios en el BCP, observamos que el mayor número de problemas en el negocio se debe a un 16% en P1 (Lentitud de los aplicativos), siguiéndole el P2 (La división de colas para la atención) con un 15%, P3 (Caída constante del sistema) con un 14% y P4 (Tiempos en espera demasiado largos) con un 13%; debemos dar prioridad a resolver estas 4 causas mencionados para poder solucionar el 58% de la problemática de la empresa.

1.2 Trabajos previos:

1.2.1 Antecedentes nacionales

Sotelo, F (2012), "Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular". En el presente estudio tuvo el propósito de dar arreglo a los problemas suscitados en el establecimiento privado de la clínica, a través de la representación real con el sistema informático Arena. A través de la metodología de la Calidad Total.

Vergara, A. (2017), "Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria". En el presente estudio se concentró en el desarrollo de cómo es el trato del personal en las ventanillas, donde se busca reducir que el cliente espere mucho y así poder dar una mejor experiencia al cliente, para lograr ser el banco con usuario más cómodos, más satisfechos del sector financiero. La metodología utilizada fue la Mejora Continua y Gestión de Procesos, cumpliendo con la meta planteada: La espera del cliente para ser atendido se redujo de 6.52 a 3.51 minutos.

Gonzales, Y (2015), "Calidad de Servicio y la Relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015", el presente estudio tuvo como finalidad diagnosticar el vínculo entre la satisfacción al cliente y calidad de servicio de la empresa STARBUCKS COFFE de la zona distrital de Santa Anita, Lima, 2015. En esta ocasión la muestra se conformó por 196 usuarios donde se les hizo una serie de preguntas, gracias a este estudio pudimos deducir que hay una relación directa y positiva entre la satisfacción al cliente y calidad de servicio de la empresa Starbucks Coffe de la zona distrital de Santa Anita, con la importancia de 44.87% en satisfacción con relación a un 40.81 % en calidad de servicio. La metodología empleada fue Mejora continua y Calidad Total.

Peltroche, E. (2016), "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de la Empresa R&S Distribuidores SAC en la ciudad de Trujillo, año 2016", tuvo como finalidad principal observar la relación entre la satisfacción al cliente y la calidad de servicio del establecimiento comercial R&S distribuidores SAC. Se utilizó en la investigación una muestra de 226 clientes del establecimiento comercial R&S Distribuidores SAC de un total de 547, para poder analizar estos datos se utilizó la metodología descriptiva correlacional, diseño no experimental de corte transversal. Las conclusiones del investigador de en el presente estudio

fue que hay una relación entre la satisfacción al cliente y calidad de servicio en el establecimiento comercial R&S Distribuidores SAC, donde el factor de correlación de Spearman es 0.569 con un nivel de significancia 0.000, donde deducimos que hay una relación moderada y directa entre las variables de estudio. La metodología empleada fue Calidad Total.

Reyes, M. (2017), en su tesis "Aplicación del modelo Servqual para medir la calidad del servicio al cliente de la empresa de transporte Emtrubapi s.a.c, año 2016- Piura", tiene como finalidad analizar las fortalezas y oportunidades de mejora para decidir si el servicio que brinda la empresa es de calidad, donde existen dos tipos de enfoques que tienen los usuarios: Desde sus perspectivas y expectativas del servicio al cliente.

Su estudio de conocimientos fue amparado por Zeithaml y Bitner (2002), García (2003), Grande (2000), Arellano (2003), Kotler (2007). Llego a la conclusión que el negocio ya mencionado no otorga una calidad de servicio adecuada, y la explicación es porque no tiene adaptado una infraestructura y componentes necesarios para que sus colaboradores desarrollen sus actividades; la atención como servicio tiene los mismo resultados, no se puede confiar, en lo que respecta a su capacidad de respuesta es mínima y a todo esto le sumamos que también cuentan con poca empatía en su personal. La metodología aplicada Servqual.

1.2.2 Antecedentes internacionales

Lascurain, I. (2012), "Diagnostico y propuesta de mejora de Satisfacción al cliente de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida". El presente estudio tuvo como finalidad determinar las primordiales causas que generan la baja satisfacción del cliente, del establecimiento, para poder generar las mejores soluciones que eleven la fidelidad de los clientes. Además dio a conocer con más detalles el prototipo que actualmente están teniendo en curso para lograr aumentar la calidad de servicio generando una mayor satisfacción, el estudio realizado se basa en la aplicación de la metodología Servqual a través de la encuesta.

González, R (2015), "Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través del modelo Servqual- Cuba". El presente estudio tiene como finalidad estimar y aumentar la disposición observada enfocándose en la mejora continua y gestión de procesos. Se elaboró y se puso en marcha una serie de pasos para la determinar la calidad que el cliente está percibiendo con referente a la atención que ofrece el banco en base al

nivel multi-dimensional Servqual. El estudio se realizó en cuestión a la naturaleza de los datos, es cuantitativo. El muestreo para esta investigación se realizó con 84 usuarios del banco. La herramienta que se utilizó fue el cuestionario. En la fase de la estadística se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach. El programa que se determinó para el correcto análisis fue el SPSS.

Benavente & Figueroa (2012), "Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en el modelo SERVQUAL". En este estudio veremos la aplicación del modelo SERVQUAL, nos dio a conocer cuáles deben ser las destrezas y herramientas técnicas de los ejecutivos y de qué forma se deben transmitir a todos nuestros usuarios una excelente calidad de servicio. Esta investigación fue aprobada, ya que la metodología SERVQUAL nos indicó acertadamente que los usuarios no están muy satisfechos con la atención que dan los ejecutivos bancarios; las herramientas que se emplean para determinar la satisfacción en los bancos en general son parecidos, en la diferentes encuestas que se realizaron los clientes exigen que sus derechos se respeten y se cumplan.

Benitez (2013), "Estrategias orientadas al cliente a partir de la percepción de la calidad en el servicio bancario", esta investigación tiene como finalidad enseñarnos estrategias centradas en los usuarios, iniciando desde la apreciación de la calidad, y después determinar las diferentes necesidades que solicitan para aumentar el servicio de calidad que se le da, hoy en día estando en una época de constantes cambios y mucha competencia. Se determinó que un establecimiento comercial da un servicio de calidad, el personal cumple con los acuerdos ya establecidos con los usuarios de esta manera los usuarios estarán conforme, previniendo cometer fallas en las funciones asignados. Los usuarios confían que el personal conozca sus labores, se otorgue una excelente atención y sea del agrado de acuerdo a los requerimientos del usuario. Los establecimientos bancarios buscan mejorar de forma extraordinaria, buscando que todos colaboradores reflexionen sobre la importancia de otorgar con excelente calidad de servicio, que entiendan que si un establecimiento bancario funciona y existe son por los usuarios. La metodología aplicada es la mejora continua.

Valencia, E (2015), "Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad de servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa SYRY", el estudio tiene como finalidad fabricar un prototipo de gestión SERVQUAL con el objetivo de mejorar el cómo evaluar un servicio de calidad de conservación e higiene de

los locales abierto al público en general de la empresa mencionada, para este estudio se empleó el procedimiento deductivo, descriptivo y cuantitativo, adicionalmente se utilizó como instrumento en esta investigación el cuestionario y la encuesta con una población de 355 usuarios vinculados a la asociación educativa, también se utilizó a 14 trabajadores operativos de la empresa.

Entre las conclusiones más trascendentales tenemos que el 78% de la población escogida tiene problemas con los conserjes, ya que no han tenido mucho respeto la sociedad educativa y el 61% de la población no llegaban puntuales al colegio, produciéndose un desorden en el higiene en los baños, comentándole a los trabajadores que la empresa no maneja ningún manual de calidad ni de procesos, que no tienen capacitación adecuada y que no cumplen con la vigilancia de la higiene de los baños, perjudicando a la empresa ya que los directores pueden despedir a la empresa por incumplimiento de un servicio de calidad, la metodología empleada es la mejora continua.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable Independiente Modelo Servqual

Para multiplicar el desempeño en la satisfacción al cliente y mejora continua se empleó el método SERVQUAL, a través de este método se va a analizar las dimensiones de las variables del presente estudio.

Miranda (2007) "A partir de 1985 los docentes Parasuraman, Zeithman y Berry (1988) desarrollaron diferentes investigaciones cuantitativos y cualitativos que dan apertura a la escala multi-dimensional.

La calidad se evaluó de acuerdo a la apreciación de los usuarios, si la apreciación no es del agrado del cliente, la calidad será lo mismo y si la apreciación es del agrado del cliente entonces la calidad será alta.

El modelo SERVQUAL es reconocido como sistema PBZ, indicó que existen cinco dimensiones donde los clientes utilizan su juicio sobre la satisfacción o calidad de un servicio.

El modelo SERVQUAL conceptualizó la satisfacción del usuario como la desigualdad entre las apreciaciones reales por parte de los usuarios relacionados al rendimiento, y las ideas que

sobre éste rendimiento se habían creado con anticipación. Esto ayudará al cliente que apreciara positivamente o negativamente la satisfacción que ha recibido sobre sí mismo.

En lo que refiere a la calidad de atención, las empresas de que brindan servicios tienen sus metas en un valor agregado con referente a la calidad en la atención, se debe otorgar algo diferente para que la calidad de servicio pueda aumentar en los clientes.

Si el enfoque de calidad de atención está en base a las percepciones, será muy imporntate la gestión de la mejora sobre la apreciación de los clientes. Para poder entenderlo de una manera más clara, Parasumarán, examinó las causas más importantes condicionantes en la preparación de las expectativas. Este análisis dio como resultado que estas condicionantes son las siguientes: el mensaje que se da boca-oído entre distintos clientes que se atienden, las exigencias propias que cada cliente desea que se cumpla con referente a la atención al cliente, los diferentes sucesos pasados que haya vivido o que le hayan contado, y la relación externa que la empresa pueda entablar con el cliente, normalmente son promociones o publicidad.

Parasuranam (1988), propuso como ítems secundarios todo lo relacionado a la cimentación de la satisfacción y calidad de los usuarios: de esta forma se formación las dimensiones a evaluar.

Las cinco dimensiones del método Servqual

l. Elementos tangibles

2. Fiabilidad

3. capacidad de respuesta

4. Seguridad

5. Empatía

Primera dimensión: Elementos tangibles (es todo a lo referido a la infraestructura física, elementos físicos de comunicación, equipamiento y colaboradores)

- Los equipamientos actualmente de la empresa son actuales.
- La apariencia física de la instalación se ven adecuados y atractivos.
- Los colaboradores del negocio tienen aspecto adecuado para la atención.
- La imagen de los trabajadores de las empresas financieras tienen que tener un aspecto pulcro para atender a los usuarios.

Segunda dimensión: Fiabilidad (se entiende por la destreza para efectuar el servicio pactado de forma meticuloso y honesto.

- Cuando la entidad o empresa indica al cliente que lo hará en determinado tiempo y lo cumple.
- Cuando un usuario o cliente cuenta con alguna dificultad y la empresa muestra un verdadero deseo de interés por solucionar adecuadamente su requerimiento.
- Desde el primer momento la empresa brinda un excelente servicio.
- Si la empresa realiza una promesa al cliente debe considerar que en caso no cumpla con lo prometido esto va causar un desagradable disgusto al cliente, ya que se dará cuenta que no es importante y lo más probable es que ya no regrese al establecimiento comercial.

Tercera dimensión: Capacidad de respuesta (es la voluntad de los colaboradores para ayudar al usuario o cliente y así poder darle el trato que desea el cliente).

- Los colaboradores dialoga constantemente con el cliente e indica cuando termina el servicio.
- Los colaboradores de entidad o empresa siempre tienen la disposición de ayudar a los usuarios o clientes.

Cuarta dimensión: Seguridad (es la experiencia y atención exhibida por los colaboradores para transmitir credibilidad y confianza)

La conducta de los colaboradores del negocio de servicio hace que el cliente tenga confianza.

Los usuarios están tranquilos y seguros en todo tipo de transacción que realicen en el establecimiento.

Los colaboradores del establecimiento tienen un trato agradable con los usuarios o clientes

Uno de los elementos que toda entidad del rubro financiero es la rapidez en la atención, ya que se utiliza para generar oportunidad de negocio a los usuarios o clientes y esto permite producir distintas opciones para aumentar su rentabilidad y participación en el mercado, como punto de partida de una mejor atención a los usuarios o clientes.

Quinta dimensión: Empatía (se entiende a la atención personalizada que dan los establecimientos al cliente).

El establecimiento cuenta con horarios de atención al cliente pertinentes para la totalidad de sus usuarios o clientes.

El establecimiento cuenta con un interés porque sus clientes tengan las mejores promociones o beneficios.

El establecimiento cuenta con trabajadores que personalizan la atención a los clientes.

Variable Dependiente Satisfacción Al Cliente

Definiciones de Satisfacción del Cliente

Según COBRA, M. (2000, pg.129) "La satisfacción es la resta que existe entre la percepción de las expectativas iniciales y la experiencia real del verificar el servicio.

La satisfacción tiene su fundamento en su mayoría a la manera en que los clientes perciben la ejecución de sus funciones, en correlación con sus expectativas.

La pelea por el plaza no es suficiente solamente con tener una buena satisfacción al cliente, es necesario poder impresionarlos, lo que significa analizar que necesidades tienen y descubrir como poder satisfacer sus más profundos deseos, esto permitirá desarrollar servicios y productos impactantes y transmitir estos mismo a los consumidores finales.

Según (Gary, 2008) "La satisfacción del cliente va de la mano del desarrollo de las funciones de los trabajadores que ha percibido el cliente, poder otorgarles un producto que tenga cosas diferentes pero que le sumen valor para ellos ya que si no es así el cliente estará insatisfecho. Si el desarrollo de sus funciones sobrepasa las expectativas, el consumidor quedara fascinado y satisfecho. Toda empresa inteligente busca atraer a los usuarios o clientes al ofrecer solo lo que pueden indicar, hacer después más de lo que indicaron.

La satisfacción del usuario o cliente se relaciona con lo que el consumidor desea obtener de la compañía o del fruto que termina, en este ámbito la percepción tiene un rol vital para poder obtener si, realmente es lo que busca el consumidor de esta forma podremos fidelizar al cliente y nos ayudara a que se haga conocido nuestro establecimiento gracias a sus recomendaciones con otras personas.

También se puede entender la satisfacción al cliente como el nivel y estado de ánimo del cliente a causa de comparar el rendimiento de atención recibido de un servicio o producto con lo que realmente el esperaba, así lo define Kotler (1989, citado en Alcaide 2010).

Significación de la Satisfacción de los Clientes

Baseton (2002), nos indica lo importante que es la satisfacción al cliente, la compañía que brinda estos servicios no tendría razón de exisitir si no considera esto. Toda empresa tiene que diseñar sus parámetros de atención constantemente para obtener el agrado de sus consumidores. No deben esperar que haya reclamos o quejas para recién poder analizar los

problemas con referente al proceso de atención. No se debe ignorar estos sucesos sino poder analizar el avance que tiene la compañía referente a lo sucedido.

Satisfacción e insatisfacción del consumidor final

Hoy en día hay diferentes conceptos alternativos de lo que es insatisfacción y satisfacción del consumidor final, la más conocida nos indica de una comparación de percepciones con expectativas de los consumidores con referente al servicio recibido.

La comparación de ambos se inicia en lo que los mercadólogos nombran el prototipo de las expectativas desmentidas, entonces si las percepciones del cliente superan a sus expectativas, esto nos quiere decir que es positivo y el consumidor estará satisfecho.

De lo contrario si las expectativas y las percepciones no son las mismas, nos indicara que las expectativas han sido desmentidas.

Al hablar del termino desmentida es hablar de una experiencia negativa, no en todos los casos lo es. Existen dos tipos. Si la apreciación de los consumidores están por debajo de sus expectativas, el producto será un desmentido negativo, entonces la insatisfacción terminara del consumidor y traerá una mala propaganda y a su vez en que los consumidores futuros. Por otro lado, el desmentido positivo sucede cuando la apreciación del consumidor está por arriba de las expectativas y esto da como resultado la satisfacción del consumidor, habrá propaganda positiva de persona a persona y mayores clientes. (Bateson, 2002)

Los beneficios de la satisfacción de los clientes

"Se comenta que a veces los consumidores no tienen lógica, pero carece de seguridad de que obtengan perspectivas extraños; por consecuencia agradarlos no es un tal complicado. De tal forma, satisfacer sus perspectivas, o superarlas, nos dará muchos beneficios a nuestra empresa. . La propaganda positiva, cliente a cliente, que logran los consumidores existentes, muchas veces hacen que vengan consumidores nuevos. Los consumidores existentes satisfechos en varias ocasiones adquieren más productos, con una mayor frecuencia y hay posibilidades que quieran irse a otro establecimiento que los consumidores insatisfechos. Los clientes en mucha frecuencia están listos a pagar adicional y quedarse con un establecimiento que cumpla con todos sus requerimientos, que derrepente tener el riesgo que podría optar por una promoción de productos más barata". (Bateson, 2002).

En conclusión, todo establecimiento que tenga satisfecho a sus consumidores adquieren como beneficios:

a) La lealtad del cliente (esto nos dice que habrá muchas ventas en el futuro).
b) Propagación gratis (nos quiere decir atraer más clientes).
c) Mayor penetración en el mercado.

1.4 Formulación del problema

Problema general

- ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará la Satisfacción del cliente Bcp San Juan De Miraflores – Lima, 2018?

Problemas específicos:

- ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará el Rendimiento Percibido en el cliente en Bcp Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018?

- ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará las Expectativas del Cliente en el Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018?

1.5 Justificación del problema

Justificación metodológica, puesto que respeta los procesos metodológicos propuestos por los protocolos de la metodología de la investigación y las tendencias presentados por el área de investigación de la universidad Cesar Vallejo. Ayudan a aumentar la satisfacción al cliente en cualquier compañía.

Justificación social, ya que si mejora las condiciones del servicio que se le da a los clientes, esto mejorara al mundo haciendo que esté de más agradable el servicio respecto a sus requerimientos.

Justificación económica, porque la compañía, atreves de este proyecto busca aumentar su participación en el mercado aumentando así sus ventas y de esta forma mejorar en la bolsa de valores sus acciones adquiridas, generando una mayor rentabilidad.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general:

- La aplicación del Método Servqual aumenta la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima

Hipótesis específicas:

- La aplicación del Modelo Servqual aumenta el rendimiento percibido por el cliente del Bcp oficina San Juan de Miraflores – Lima

- La aplicación del Modelo Servqual aumenta las expectativas del cliente del Bcp oficina San Juan de Miraflores – Lima

1.7 Objetivos

Objetivo general:

- Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará la satisfacción de atención a los clientes del Bcp oficina San Juan de Miraflores-Lima, 2018.

Objetivos específicos:

- Evaluar como aplicación del modelo Servqual aumentará el rendimiento percibido de los clientes del Bcp oficina San Juan de Miraflores - Lima, 2018.

- Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará las expectativas del cliente en la oficina San Juan De Miraflores del Bcp, año 2018.

II. METODO

2.1 Diseño de investigación:

Pre experimental. Porque existe una influencia mínima de sobre la variable independiente, se trabaja con el agrupación (G) el cual se aplicara un estímulo (Aplicación del método Servqual) donde calcularemos el resultado en la variable dependiente (Satisfacción al cliente), luego se aplicara un pres-test y post-test.

2.2 Variables, operacionalización:

Estando claro el concepto de las variables de estudio en el presente estudio, es muy importante analizar la operacionalización y conceptualización de las mismas. Para Bernal (2010) conceptualizar una variable, comprende en definirla para clarificar sobre que se entienda por ella.

Para el mismo autor Operacionalizar una variable comprende en lograr que sean cuantificables, los conceptos, a través de unos indicadores que logren ser unidades de medida.

Teniendo conocimiento de lo mencionado en la parte superior se continuara a conceptualizar y dimensionar las variables de la investigación, Método Servqual y satisfacción del cliente.

2.3 Población y muestra:

Para poder determinar el tamaño del muestreo, la fórmula de numero aleatorio simple para determinar poblaciones sin fin, ya que no hay un parametro muestral de consumidores del Bcp oficina San Juan de Miraflores. Adicionalmente, la fórmula utilizada es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

P: Proporción de una de las variables importantes del estudio

Q: 1-p (complemento de p)

n: Tamaño de muestra.

E: Error de tolerancia

Z $\alpha/2$: Valor de la distribución normal, para un nivel de confianza de (1- α)

Valores:

u= 0.05

P= 0.50

Q= 0.50

Z $\alpha/2$= 1.96

e= 0.05

n ::: 384 ----Tamaño de muestra

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, confiabilidad y validez

Técnica: La técnica la cual se utilizara para obtener los datos e información relevante sobre el problema planteado en la presente investigación será la encuesta. Se tomara a los clientes de manera aleatoria para poder hacer las preguntas necesarias que cumplan con el propósito del problema.

Instrumentos: El instrumento que se utilizara en esta investigación para la recolección de datos, será el cuestionario de interrogantes, Hernández, Fernández y Baptista (2010), definen: "un cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a calcular, el cual debe tener relación con el planteamiento del problema e hipótesis" (p.217).

Para realizar la cuantificación de las variables se aplicará uno de los métodos más empleados en las investigaciones, que es la escala de Likert. Los autores Hernández, Fernández Baptista (2010), definen: "Consiste en un grupo de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los clientes; es decir, se solicita al sujeto que externe su reacción seleccionando uno de los cinco puntos o categorías de escala" (p.245). Utilizando la escala de Likert, se podrá especificar el nivel de reacción de los participantes por escala numérica del 1 al 5 para cada pregunta, el cuestionario que se empleará en la presente investigación consta de 18 ítems para la variable Método Servqual.

Validez: Para poder decretar que el proceso es válido, se planteó los ítem de las preguntas de las encuestas al criterio de tres expertos, ellos verifican las preguntas de las encuestas de la variable Método Servqual, para la variable Satisfacción se utilizará indicadores cuantificables para poder ver los resultados y ver cómo afecta la variable independiente.

Tabla 2: *Validez de los instrumentos por los juicios de expertos de la Universidad.*

EXPERTO	DATOS O CARGOS	RESULTADOS
Panta Salazar, Javier	MAGISTER	APLICABLE
Santos Esparza, Carlos	MAGISTER	APLICABLE
Zúñiga Muñoz, Marcial	MAGISTER	APLICABLE
Total		**APLICABLE**

Nota: Elaboración Propia

Confiabilidad: Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), "para poder medir la confiabilidad de un instrumento se analizara el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales" (p.200).

Para determinar la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, donde se busca obtener una confiabilidad superior a 0.75, lo cual demostrará una alta confiabilidad.

En esta investigación el Alfa de Cronbach es de 0.920 lo cual demuestra que tiene una alta confiabilidad y nuestro instrumento es el indicado a utilizar.

Tabla 3: *Coeficiente Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

Coeficiente Alfa de Cronbach	Número de componentes
,920	18

Fuente: *Creación Propia*

Tabla 4: *Instrumentos y técnicas para la recolección de datos*

Variables	Escala indicadores	Técnica	Instrumento
MODELO SERVQUAL	Medida de Likert: (1) Nada Satisfecho, (2) Poco Satisfecho, (3) Satisfecho, (4) Muy Satisfecho, (5) Totalmente Satisfecho	Encuesta	Cuestionarios estructurados
SATISFACCION AL CLIENTE	Razón	REVISION DE FUENTES DE OBSERVACION	REPORTES MENSUALES INTERNOS DEL BCP

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Métodos de análisis de datos:

En el presente estudio se utilizará como técnica el análisis cuantitativo de los datos y se utilizarán formatos para la recolección de los datos. En la estadística descriptiva los datos obtenidos serán tabulados y representados en tablas y figuras de acuerdo a las variables y las dimensiones de estudio. Para la estadística inferencial se ejecutará la prueba de hipótesis mediante la prueba de Shapiro Wilk porque nuestra población es menor a 30 datos, de acuerdo a los resultados alcanzados se ejecutará la prueba de T-Studente o Wilcoxon y esto es debido a que si los datos son paramétricos o no paramétricos respectivamente, para ello se realizó el análisis empleando el programa informático estadístico SPSS, que permite tabular los datos y comprobar si se acepta o no la hipótesis. Asimismo, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) indicaron "El método de análisis de datos evalúa la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados, analiza e interpreta mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas" (p. 270). Los autores argumentaron el método de análisis de datos se encarga del procesamiento de los datos para evaluar la validez, confiabilidad y objetividad del instrumento.

2.6 Aspectos éticos:

Según Bernal (2010) define a aspectos éticos en una investigación como la del presente estudio, como una ética en la ciencia, lo que quiere decir, realizar una investigación con conciencia, utilizando los instrumentos y las ideologías de una manera correcta.

Por la ética de la investigación el presente estudio respeta y cuida la propiedad intelectual y se realiza cuidando los principios éticos y morales, tomando información veraz con total autenticidad.

III. RESULTADOS

3.1 Posición en la actualidad la compañía

Puntos básicos

La compañía Banco de Crédito del Perú (BCP), es la empresa más colosal y el agente número uno de servicios financieros integrados en el País, con alrededor US$ 3 mil millones en activos en total. La empresa cuenta con un poco más de 128 años de vida institucional y es el distintivo con más prestigio del país. Cuenta con una distribución de más de 8350 sitios de contacto que le permite ser útil para sus más de 12 millones de clientes.

Misión

La misión del BCP está definida con el fin de promover el éxito de sus clientes con soluciones financieras adecuadas para sus necesidades, facilitar el desarrollo de sus colaboradores, generar valor para sus accionistas y apoyar el desarrollo sostenido del país.

Visión

La visión del BCP está definida en ser el Banco líder en todos los segmentos y productos que ofrece.

Ubicación

La empresa está ubicada en el distrito de San Juan de Miraflores en la ciudad de Lima en el país Perú, en la dirección de Av. Héroes de San Juan 499

Historia

Años atrás, el día 24 del mes de Febrero del año 1889, estuvieron conforme los reglamentos que dio inicio al Banco Italiano, se edificó por negociantes de orígenes italianos y donde el primer presidente del directivo fue Don José Alberto Larco. El equivalente al 50% de las acciones fue registrado por los patrocinadores que iniciaron estas actividades, con patrimonio local, originado por los negociantes italianos que vivían en el Perú. Después de un tiempo, comenzó sus labores el día 9 del mes de abril del año 1889, amparando una cultura crediticia creyendo en los principios que guiarían su pauta como empresa en el futuro. Asi fue que en el principio el banco estuvo ubicado en un diminuto establecimiento alquilado en calle Mantas número 42, donde antiguaba estaba situado el Banco de Lima, contaba apenas con cinco personas en la planilla, para el comenzar de sus funciones. Luego de 20 años, la empresa ya contaba con más establecimientos inclusive tenia establecimientos en Callao, Arequipa, Chincha y Mollendo.

Durante las dos décadas, la empresa tuvo muchos cambios hasta poder lograr su apogeo máximo, con la modernización de la administración se emplearon colaboradores en el país de Italia; entre los más importantes están la época Gino Salocchi, que en el año 1927 reemplazó a Luis Morelli como Gerente General, un italo-peruano, donde llegaron al Perú a mediados del siglo anterior. En el año 1928, la empresa aperturó un nuevo local en el centro de Lima (Jirón Lampa), el establecimiento se estrenó el día 21 del de abril del año 1929.
En el sector empresarial, el Banco Italiano ayudo con las compañías que solicitaban su ayuda, impulsando así el crecimiento comercial, minero, agrícola empresarial e industrial para beneficio de todo el Perú.

3.1.1 Principios Básicos del BCP

El BCP, actualmente tiene siete principios básicos, los mismos que los veremos en su página web, y estos principios son:

1. Satisfacción para el cliente: se centra en dar un servicio de calidad a todos nuestros clientes, de forma positiva a través de sus servicios, procesos, atención y productos.

2. Las metas mi pasión: se centra en dar todo nuestra entrega para poder sobrepasar los resultados y metas, de estar forma se lograra crecer como profesional en la empresa.

3. Eficiencia: Cuidar los recursos de la empresa como si fueran los propios.

4. Gestión al Riesgo: Asumir el peligro como pieza fundamental en su empresa y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.

5. Transparencia: Actuar de una forma abierta, transparente y honesta con los compañeros, clientes, y brindarles información confiable para establecer con ellos estrechas relaciones duraderas.

6. Disposición al cambio: Tener una actitud y aptitud positiva para iniciar y adoptar cambios y mejores prácticas.

7. Disciplina: Ser estructurado y ordenado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

3.1.2 Pautas de Atención al cliente oficina San Juan de Miraflores.

Canal Ventanilla

1) **Saludar al cliente y ofrecer ayuda:** Se atrae al cliente y se da el recibimiento con el saludo para luego ofrecer su ayuda en lo que necesite el cliente.
2) **Mediante soluciones se despeja la duda:** El promotor mientras está realizando la operación del cliente, le ayuda al cliente a despejar dudas mediante soluciones o información que necesite.
3) **Despídete del cliente:** Promotor ofrece apoyo adicional; promotor se despide del cliente

Tabla 5: *Consideraciones*

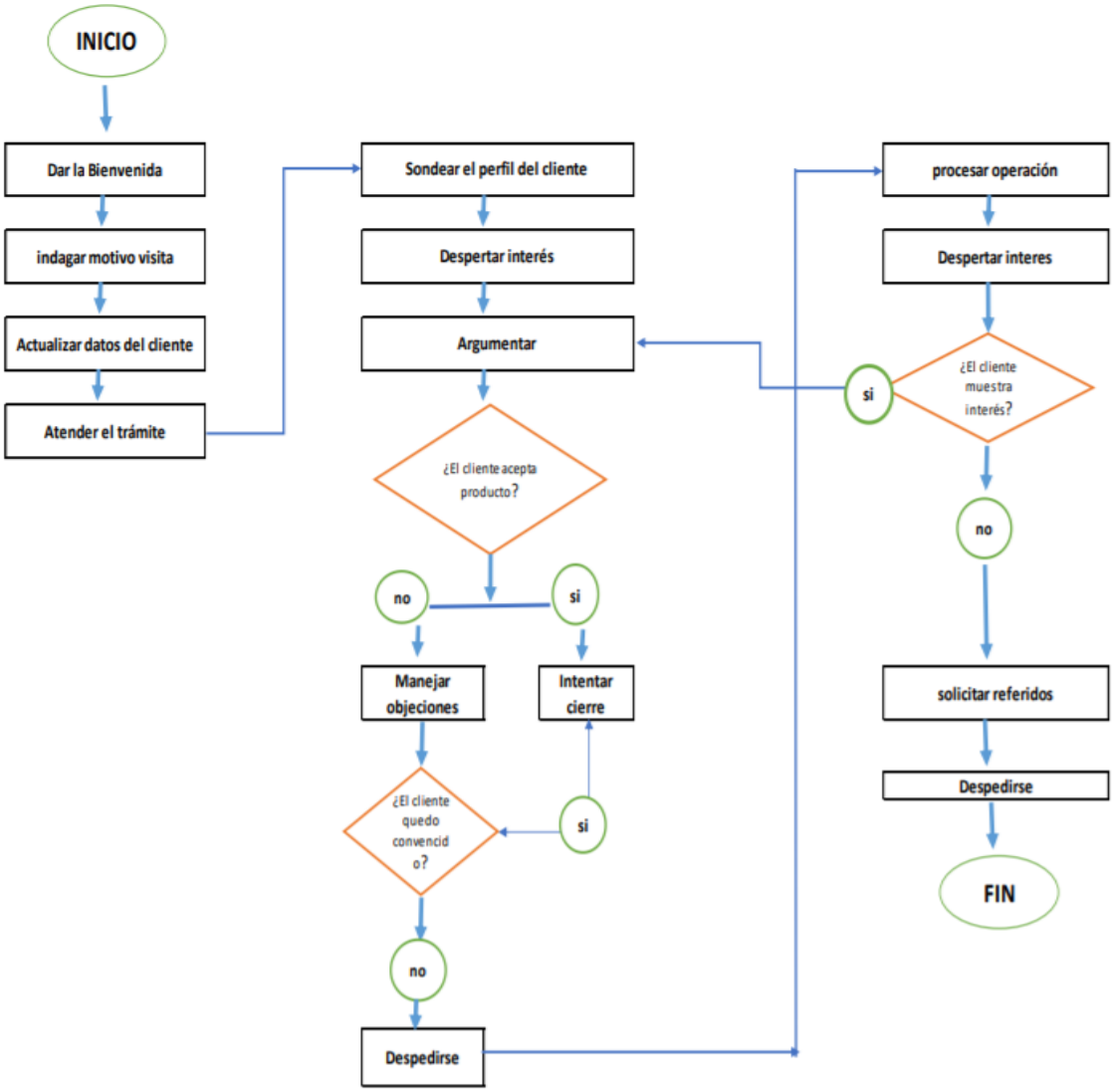
Acción	¿Qué hago?	¿Cómo lo digo?	Tomar en cuenta
Promotor llama al cliente	• Me preparo para atender al siguiente cliente. • Llamo al siguiente cliente con una frase cortés y gesto amable.	• *"Siguiente por favor."* • *"Pase por favor."*	• Evita tener operaciones pendientes del cliente anterior o desorden en el espacio de trabajo. • Observa qué es lo que sucede en la zona de colas; esto ayudará al momento de tomar la decisión sobre qué cola priorizar. • La invitación al cliente debe ser mirando hacia adelante, orientando la mirada al cliente que atenderás.
Promotor saluda al cliente y ofrece apoyo	• Doy la bienvenida al cliente y lo saludo con cortesía. • Miro al cliente y ofrezco mi apoyo. • Si el cliente ha esperado más del tiempo estimado ofrece disculpas y retoma rápidamente la atención.	• *"Bienvenido al BCP, buenos días. ¿En qué lo puedo ayudar / apoyar / servir?"* • *"Le pido disculpas por la espera."*	• El saludo es la primera impresión que tiene el cliente de ti; recibe al cliente con una sonrisa sincera. • Al demostrar empatía con el malestar del cliente tras haber esperado en la cola puedes minimizar su ansiedad. • Recuerda siempre retomar la atención de la necesidad del cliente; tu función es darle una solución oportuna.
Cliente indica necesidad	• Escucho atentamente el requerimiento del cliente. • Me aseguro de entender la necesidad del cliente; de ser necesario refraseo su necesidad. • Una vez que reconozco al cliente con su DNI, personalizo la atención llamándolo por su apellido. • Si al recibir el DNI del cliente identificó que es su cumpleaños, lo saludo de forma cálida.	• *"Muy bien Sr. XX, quiere realizar una transferencia al exterior, ¿me puede dar su DNI por favor?"* • *"Sra. XX, veo que hoy es su cumpleaños, espero que tenga un excelente día."*	• Transmite al cliente que has comprendido su necesidad a través del lenguaje corporal. • Nuestra concentración a la hora de escuchar al cliente no solo demuestra empatía sino que le brinda seguridad. • Llama al cliente por su apellido durante la atención, así favoreces la conexión con él.
Promotor realiza la gestión / brinda información	• Realizo la operación del cliente evitando distracciones. • Soy discreto en cuanto a la operación que está realizando un cliente. • Si necesito consultar / pedir V°B° llamo a mi Supervisor de manera discreta y por su nombre. • Si interrumpo la atención o necesito pararme de mi sitio de trabajo, pido al cliente su espera y ofrezco disculpas por la interrupción.	• *"Sr. / Sra., ¿me disculpa un momento? Voy a realizar (mencionar la acción). En seguida estoy con usted."*	• Realiza la operación de manera rápida y eficiente para evitar demoras al cliente. • En cuanto se está procesando la operación dirige la concentración solo al cliente.
Promotor ofrece ayuda adicional	• Resumo brevemente la operación realizada para confirmar la comprensión del cliente. • Al entregar la evidencia de la operación realizada, confirmo con el cliente los detalles de la misma utilizando esta información. • Ofrezco ayuda adicional.	• *"Hemos procedido a realizar el depósito en su cuenta. Por favor, confirme que los datos son correctos."* • *"¿Desea realizar alguna operación adicional Sr. XX?"* • *"¿Hay algo más en que lo pueda ayudar Sr. XX?"*	• Aprovecha en despejar cualquier duda del cliente esto beneficiará en tu relación con cada uno de ellos. • Al ofrecer ayuda mira al cliente a los ojos para reforzar la disposición.
Promotor agradece y se despide del cliente	• Concluyo la interacción de forma cálida. • Brindo buenos deseos y/o agradezco su preferencia.	• *"Feliz de ayudarlo (a) Sr. / Sra. / Srta.XX. Que tenga un excelente / gran / buen día."* • *"Muchas gracias por venir al BCP, que tenga un buen día."*	• Personaliza la despedida para que no suene robotizada ni fría. • Una despedida cálida da un cierre empático de la atención.

Fuente: *Informativo BCP*

ANALISIS: Observamos en esta imagen consideraciones a tener en cuenta en cada etapa de atención al cliente, las preguntas o frases que se deben hacer para tener una satisfacción adecuada.

Canal Plataforma

Figura 4: *Diagrama del proceso de atención en plataforma*



Fuente: *Panel informativo BCP*

INTERPRETACION: Este diagrama nos indica como debes seguir el protocolo para atender a los clientes por la empresa (BCP), este protocolo fue diseñado con el fin del que el cliente te vaya satisfecho con la atención del personal, ya que embarca todas sus necesidades.

A continuación se detalle cada uno de ellos.

Bienvenida: En esta primera etapa se supone el inicio del contacto con el cliente, en el cual se debe dar respuesta efectiva y eficiente a su requerimiento, a fin de predisponerlo de manera positiva para la ejecución de acciones comerciales, ya sean de venta, retención o fidelización. El principal objetivo de esta fase es lograr satisfacer las exceptivas del cliente en relación al tema que desea solucionar o despejar, probando que estamos capacitados de dar soluciones efectivas y eficientes a los requerimientos con esto vamos a incitar de forma eficaz donde aprovecharemos las oportunidades de ventas vigentes al máximos con el cliente.

Lo que queremos lograr u obtener:

- Satisfacer las necesidades
- Generar desde la primera vez una buena impresión.
- Generar empatía con el tiempo y confianza.

Los factores clave de éxito:

- Cordialidad, buena imagen y amabilidad.
- Disposición para resolver o aclarar alguna duda y problemas del cliente
- Claridad usando un lenguaje simple en la información suministrada
- Resolución rápida y eficiente al requerimiento, pedido o solicitud del cliente.
- Actualización de la información del cliente
- Conocimiento de procedimientos, normas y aplicativos a fin de brindar una adecuada orientación causando una impresión positiva.

Lo ideal:

- Escuchar (no interrumpir) al cliente
- Identificar, analizar, el motivo de la visita
- Demostrar la tolerancia que tenemos frente a las diferentes situaciones, aunque parezcan irrelevantes o de respuesta evidente.
- Empatizar demostrando que comprendemos la situación.
- Realizar preguntas abiertas, entablando conversación para así obtener la mayor cantidad de información posible relativa a la situación.
- Confirmar comprensión con preguntas cerradas.
- Calmar al cliente.

Actualizar datos del cliente: Esta etapa supone indagar, preguntar, el perfil del cliente para determinar y analizar las oportunidades comerciales disponibles y la viabilidad de las mismas para poder dar cumplimiento a las metas de colocación de productos. El principal objetivo de esta fase es analizar a los clientes que cuenten tengan los perfiles y requerimientos financieros obligatorios para animar su disposición sobre servicios y/o productos de nuestra variedad de productos, con el objetivo de solucionar su exigencia o deseo y seguir con el proceso de venta hasta que el cliente se comprometa en la compra y así poder cerrar el acuerdo.

Lo que queremos lograr u obtener:

- Despertar o activar el interés del cliente para seguir en la conversación de ventas.
- Destacar e impulsar los beneficios de nuestros productos y/o servicios, para así lograr que el cliente identifique las desventajas que tiene para él su adquisición.
- Superar y contrarrestar las objeciones del cliente al compromiso de compra, con la seguridad y firmeza de haber tomado una buena decisión.
- Que el consumidor sienta que ha logrado satisfacer una necesidad, que está satisfecho a partir de un adecuado asesoramiento.

Sondear al cliente:

Las causas clave de éxito:

- Realizar oportunamente el cruce de información que permita perfilar al cliente e identificar las oportunidades de venta (campañas y no campañas).
- Identificar oportunidades de ventas.
- Conocer y utilizar los aplicativos disponibles, folletos y contratos, donde destaquemos las ventajas y beneficios de los productos y las pautas crediticias.
- Despertar y activar el interés del consumidor con el ofrecimiento y demostrarle de qué manera nuestros productos pueden resolver y ayudar sus necesidades.
- Argumentar, sustentar en base a ventajas y beneficios.
- Demostrar habilidad y destreza para el manejo de las objeciones y negativas sin generar tensión durante la conversación.
- Encontrar preciso momento para dejar la conversación de ventas.

Lo ideal:

- INDAGAR INTERÉS

- Tener una pausa o respiro de silencio luego de cada pregunta. De esta forma demostramos al cliente que apreciamos su respuesta y que nos importa su respuesta y que nuestro ofrecimiento estará de acuerdo con sus intereses.
- Confirmar el intereses que el cliente manifiesta antes de hacer el ofrecimiento.
- Convertir y transformar las características o requisitos en beneficios y permitir al cliente tomar la mejor decisión.

Despertar y activar el interés:

Ideal:

- Fabricar el guion de ofrecimiento de acuerdo a las necesidades que el cliente le ha dicho durante la etapa anterior.
- Si el cliente ha indicado que le interesa tener efectivo urgente, o le interesa financiar sus compras o consumos y contar con descuentos, usted debe utilizar estas necesidades para fabricar el ofrecimiento.

Argumentar:

Ideal:

- Si el cliente necesita más información, entregar una copia de la simulación obtenida de la página web del banco: www.viabcp.com
- Dejar claro que las condiciones ofrecidas están obligadas a evaluación crediticia.
- Dejar claro que las condiciones ofrecidas (tasa) están sujetas a cambios en función a condiciones crediticias del cliente o condición del mercado.

Intentar el cierre:

Ideal:

- Prestar atención o interpretar las señales que puede dar el cliente.
- Llevar y conducir la conversación, dar la iniciativa en el cierre y no esperar a que sea el cliente quien nos pida avanzar.
- Decir claramente los requisitos y documentación.
- Mostrar toda la información que el cliente solicita para hacer un buen uso de los productos que adquiere.
- Si en caso de no haber cerrado la venta, asegurar un próximo contacto.

Cierre:

Procesar Operación

Evitar:

- Decir con todos los formularios, solicitudes y contratos correspondientes.
- Repetir la simplicidad de los procesos.
- Confirmar su colaboración en el seguimiento de la operación.
- Apoyar al consumidor con las preguntas, dudas o inquietudes o cosas sin aclararse,
- Pedir la excepción (en caso corresponda).

Solicitar referidos:

Ideal:

- Solicitar pedir referidos.
- Señalar al cliente que estamos confiados de la calidad de nuestros productos y/o servicios.
- Verificar que antes de llamar a nuestros referidos que no se encuentre en la base.

3.2 Situación propuesta de la empresa

Se realizó el diagnóstico del nivel actual de la empresa usando el método Servqual para los clientes externos a través de la encuesta la cual permitió identificar cuáles son los orígenes que causa insatisfacción al cliente y cuáles son los fortalezas de la compañía para tener satisfechos a sus consumidores.

Diseñando la herramienta de medición

Para juntar los datos la herramienta de medición que se definió es una encuesta con preguntas cerradas, en el cual se realizó una encuesta una dirigida a los clientes externos donde se midió la satisfacción del cliente y se obtuvo la información necesaria para la investigación.

Modelo de encuesta

La encuesta fue hecha para los cliente externos que visitan la oficina de San Juan de Miraflores de la compañía BCP, donde se adaptó según el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry.Antes donde se realizó el cuestionario, se efectuó una prueba piloto, para comprobar las congruencias entre las preguntas creadas.

Aplicar la prueba piloto

Se hizo una muestra piloto de 19 cuestionarios en el área de atención al cliente donde se determinó si las preguntas tienen validez; también se conoció la confiabilidad del utilizado instrumento y ayudó en la validación del mismo; donde se aplicó a los clientes y de esta forma se estableció los cuestionarios para la aplicación.

Aplicar cuestionario en el área de atención al cliente

Se aplicó la encuesta a la muestra calculada de 384 clientes en diferentes horas de trabajo donde se seleccionó dos horarios específicamente y cambiando los días de la semana la primera es en el turno de la apertura 09:00 am – 1:00 pm y turno cierre de 2:00 – 6:00 pm ya a que son diferentes empleados que atienden.

Planeación de información

Se aplicó las encuestas a los clientes en el área de atención de la empresa Banco de Crédito del Perú, la información que se obtuvo se digitó en el software estadístico Excel y SPSS que se organizó en una tabla donde permitió analizar la información obtenida de una manera más sencilla y clara, se calculó el nivel de satisfacción y los datos de ocurrencia correspondiente al rendimiento percibido y expectativas, y las causas generadas de satisfacción e insatisfacción para los clientes.

Propuesta

Se realizó una propuesta de mejorar la satisfacción al cliente, la cual se identificó a través de las encuestas lo que era necesario en donde se realizó capacitaciones a los trabajadores que están en constantemente con los clientes. Los temas que se tomó en cuenta para las capacitaciones son los conceptos de calidad de atención, mejoramiento del entorno de trabajo, la forma de cómo actuar y como no delante de nuestros clientes, planeamiento estratégico, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente en la empresa, enseñar a los clientes como utilizar los productos financieros, los cuidados que deben todo esto es para lograr convertirse en una empresa de éxito y ser líder del sector financiero.

Implementación de la propuesta

Se empleó encuestas a los clientes que visitan la compañía BCP la agencia San Juan Miraflores, para determinar su evaluación sobre la satisfacción que tienen sobre la empresa.

Se obtuvo los resultados, donde como primera acción se realizó las capacitaciones cada dos meses, las capacitaciones tendrán temas como los conceptos de calidad de atención al cliente, la importancia de brindar un buen servicio, la manera de cómo se debe de actuar y cómo no con los clientes, como enseñar al cliente a usar los productos financieros, como segunda opción se solicitó al área de sistemas el aumentar la banda ancha de la oficina para tener una mejor velocidad en el internet y permita más rapidez del sistema para poder atender a los clientes, de esta forma también prevenidos que se sobre sature y no haya sistema luego, en particular había un cajero donde no funcionaba como se debía lo cual generaba reclamos de los clientes porque se atascaba su dinero, lo cual se gestionó el cambio de ese cajero por uno más moderno, se repotencio las CPU´S antiguas para que puedan funcionar bien, y se hizo una mejor organización de la cola para atender más rápidos a los clientes, estos cambios fueron evaluados 5 semanas después mediante encuestas lo cual se presentara a continuación los resultados obtenidos desde la primera semana de implementación para visualizar si los cambios efectuados fueron efectivas o no. También se aplicó el registro de asistencias a las trabajadores en el momento que se llevó cabo la propuesta de mejora donde se llevó un control de compromiso de ellos por mejorar la calidad de atención y servicio.

Análisis del nivel de satisfacción del cliente posterior a la implementación de la propuesta

Una vez implementado la mejora en la calidad de atención, se hizo una evaluación a los clientes, un mes después para observar si las charlas, capacitaciones que fueron brindadas a los trabajadores dieron daban resultados positivos para la empresa. Se analizó mediante la aplicación de la primera encuesta direccionado a los clientes.

3.3 Análisis descriptivo de la variable independiente

Dimensión: Elementos Tangibles.

Tabla 6: *Nivel Porcentual de Elementos Tangibles*

ELEMENTOS TANGIBLES						
NIVEL	PORCENTAJE	PRE TEST		NIVEL	PORCENTAJE	POST TEST
NADA SATISFECHO	8%	30		NADA SATISFECHO	1%	6
POCO SATISFECHO	14%	55		POCO SATISFECHO	2%	9
SATISFECHO	25%	96		SATISFECHO	33%	127
MUY SATISFECHO	24%	91		MUY SATISFECHO	32%	122
TOTALMENTE SATISFECHO	29%	112		TOTALMENTE SATISFECHO	31%	121
TOTAL	100%	384		TOTAL	100%	384

Fuente: Elaboración propia

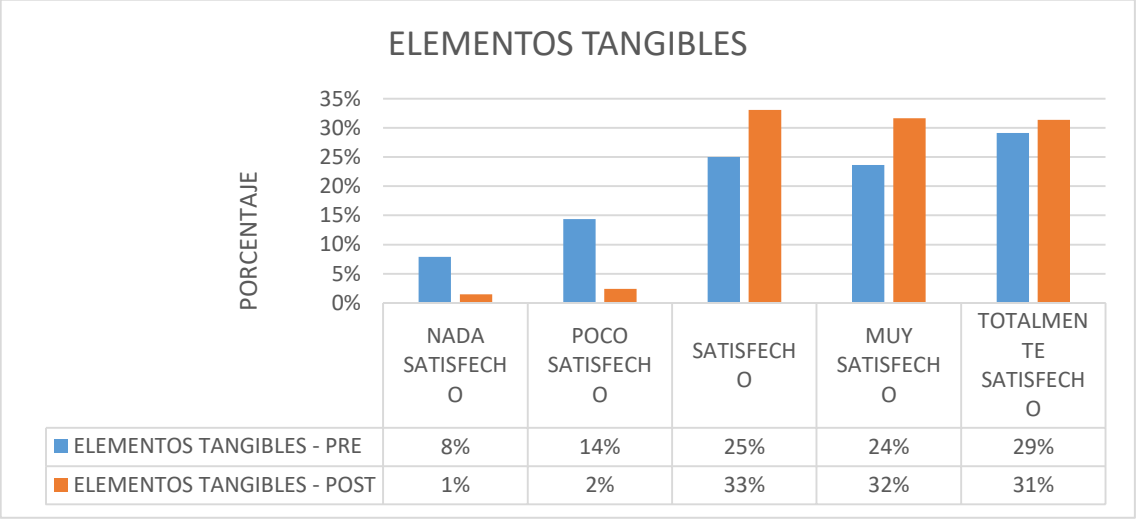


Figura 5: *Nivel Porcentual de Elementos Tangibles*

INTERPRETACION: De la tabla 6 y figura 7 podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 8% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 1%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 14% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 2%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

Dimensión: Fiabilidad

Tabla 7: *Nivel Porcentual de Fiabilidad*

FIABILIDAD						
NIVEL	PORCENTAJE	PRE TEST		NIVEL	PORCENTAJE	POST TEST
NADA SATISFECHO	9%	35		NADA SATISFECHO	4%	16
POCO SATISFECHO	14%	55		POCO SATISFECHO	8%	29
SATISFECHO	24%	92		SATISFECHO	28%	109
MUY SATISFECHO	36%	137		MUY SATISFECHO	31%	118
TOTALMENTE SATISFECHO	17%	66		TOTALMENTE SATISFECHO	29%	112
TOTAL	100%	384		TOTAL	100%	384

Nota: Elaboración propia

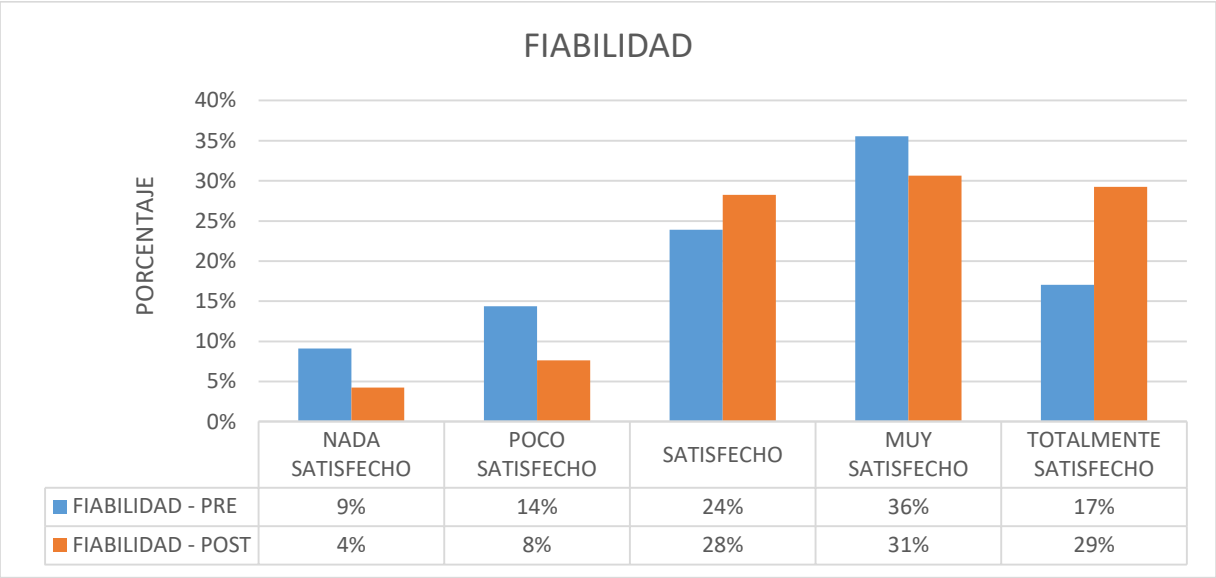


Figura 6: *Nivel Porcentual de Elementos Tangibles*

INTERPRETACION: : De la tabla 7 y figura 6 podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 9% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 4%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 14% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 8%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Tabla 8: *Nivel Porcentual de Capacidad de Respuesta*

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
NIVEL	PORCENTAJE	PRE TEST		NIVEL	PORCENTAJE	POST TEST
NADA SATISFECHO	9%	33		NADA SATISFECHO	4%	16
POCO SATISFECHO	9%	34		POCO SATISFECHO	8%	30
SATISFECHO	23%	87		SATISFECHO	31%	120
MUY SATISFECHO	35%	135		MUY SATISFECHO	27%	104
TOTALMENTE SATISFECHO	25%	94		TOTALMENTE SATISFECHO	30%	114
TOTAL	100%	384		TOTAL	100%	384

Nota: *Elaboración Propia*

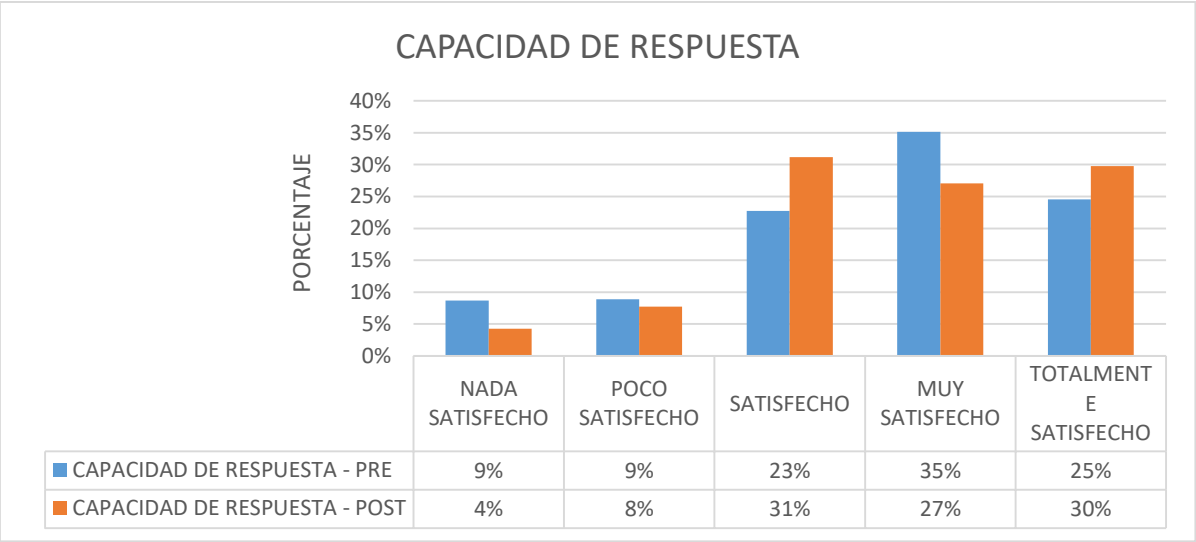


Figura 7: *Nivel Porcentual de Capacidad de Respuesta*

ANALISIS : Podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 9% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 4%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 14% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 8%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

Dimensión: Seguridad

Tabla 9: *Nivel Porcentual de Seguridad*

SEGURIDAD						
NIVEL	PORCENTAJE	PRE TEST		NIVEL	PORCENTAJE	POST TEST
NADA SATISFECHO	12%	47		NADA SATISFECHO	2%	8
POCO SATISFECHO	14%	53		POCO SATISFECHO	4%	16
SATISFECHO	16%	61		SATISFECHO	31%	120
MUY SATISFECHO	28%	108		MUY SATISFECHO	32%	122
TOTALMENTE SATISFECHO	30%	115		TOTALMENTE SATISFECHO	31%	117
TOTAL	100%	384		TOTAL	100%	384

Nota: Elaboración propia

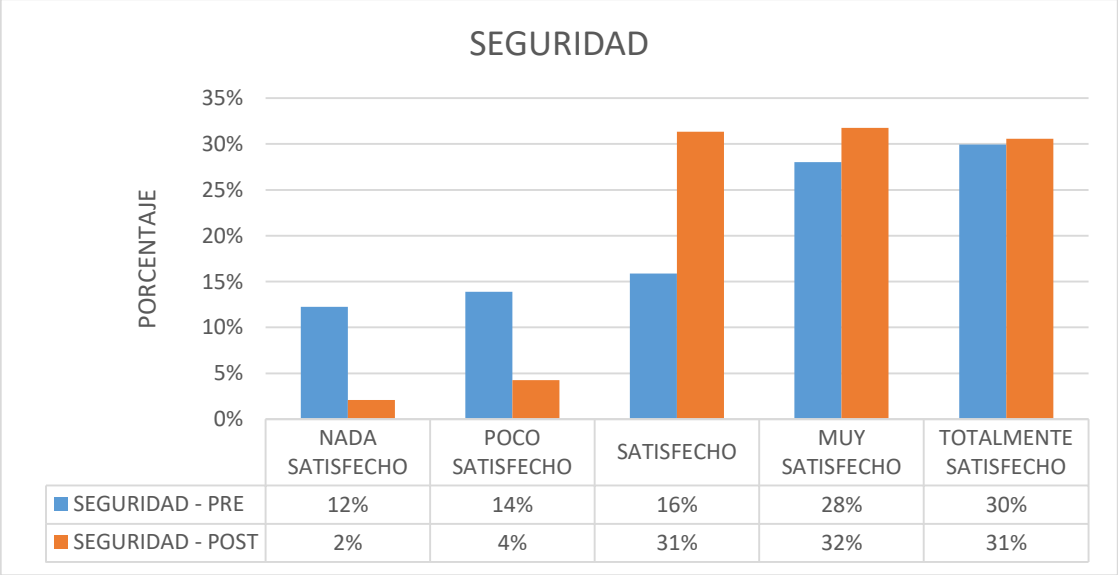


Figura 8: *Nivel Porcentual de Seguridad*

INTERPRETACION: : De la tabla 9 y figura 8 podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 12% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 2%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 14% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 4%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

Dimensión: Empatía

Tabla 10: *Nivel Porcentual de Empatía*

EMPATÍA						
NIVEL	PORCENTAJE	PRE TEST		NIVEL	PORCENTAJE	POST TEST
NADA SATISFECHO	9%	35		NADA SATISFECHO	2%	7
POCO SATISFECHO	14%	55		POCO SATISFECHO	3%	11
SATISFECHO	24%	91		SATISFECHO	34%	129
MUY SATISFECHO	32%	121		MUY SATISFECHO	31%	119
TOTALMENTE SATISFECHO	21%	81		TOTALMENTE SATISFECHO	31%	119
TOTAL	100%	384		TOTAL	100%	384

Nota: Elaboración propia

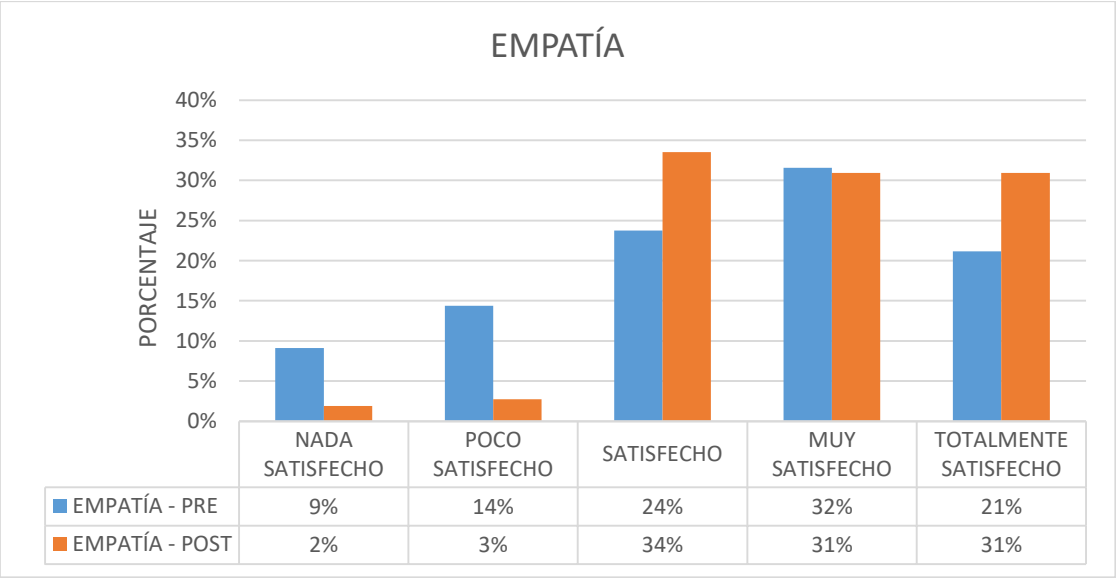


Figura 9: *Nivel Porcentual de Seguridad*

INTERPRETACION: : De la tabla 10 y figura 9 podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 9% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 2%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 14% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 3%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

Análisis total de las dimensiones porcentualmente

Tabla 11: *Nivel Porcentual del total de dimensiones*

	NADA SATISFECHO	**POCO SATISFECHO**	**SATISFECHO**	**MUY SATISFECHO**	**TOTALMENTE SATISFECHO**
ELEMENTOS TANGIBLES - PRE	8%	14%	25%	24%	29%
ELEMENTOS TANGIBLES - POST	1%	2%	33%	32%	31%
FIABILIDAD - PRE	9%	14%	24%	36%	17%
FIABILIDAD - POST	4%	8%	28%	31%	29%
CAPACIDAD DE RESPUESTA - PRE	9%	9%	23%	35%	25%
CAPACIDAD DE RESPUESTA - POST	4%	8%	31%	27%	30%
SEGURIDAD - PRE	12%	14%	16%	28%	30%
SEGURIDAD - POST	2%	4%	31%	32%	31%
EMPATÍA - PRE	9%	14%	24%	32%	21%
EMPATÍA - POST	2%	3%	34%	31%	31%
TOTAL - PRE TEST	9%	13%	22%	31%	24%
TOTAL - POST TEST	3%	5%	31%	30%	30%

Nota: Elaboración propia

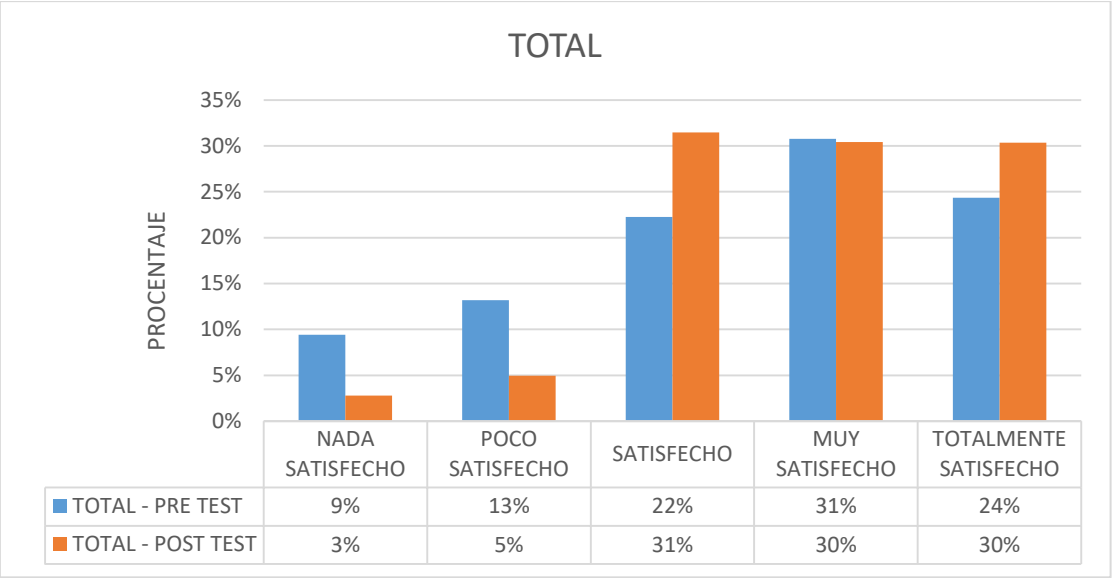


Figura 10: *Nivel Porcentual del total de dimensiones*

INTERPRETACION: De la tabla 11 y figura 10 podemos evidenciar en el prest-test, que la valoración final de las 5 dimensiones de la variable independiente (Metodo Servqual) da como resultado que los clientes nada satisfechos tiene un porcentaje de 9% y luego de aplicar el método Servqual, encontramos que la valoración de nada satisfecho tiene un porcentaje de 3%, logrando disminuir el porcentaje de clientes nada satisfecho del mismo modo en el prest-test que tiene la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 13% y en el post-test, la valoración de poco satisfecho tiene un porcentaje de 5%, logrando disminuir el porcentaje de clientes poco satisfecho.

3.4 Análisis descriptivo de la variable dependiente

Indicador: Reclamos

Tabla 12: *Índice porcentual de Reclamos*

Código de Oficina	Nombre de Oficina	Semana	Pre-test %Reclamos	Post-test %Reclamos
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 1	18%	14%
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 2	20%	14%
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 3	17%	10%
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 4	18%	12%
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 5	12%	10%
%Reclamos Promedio			**17%**	**12%**

Nota: Elaboración propia

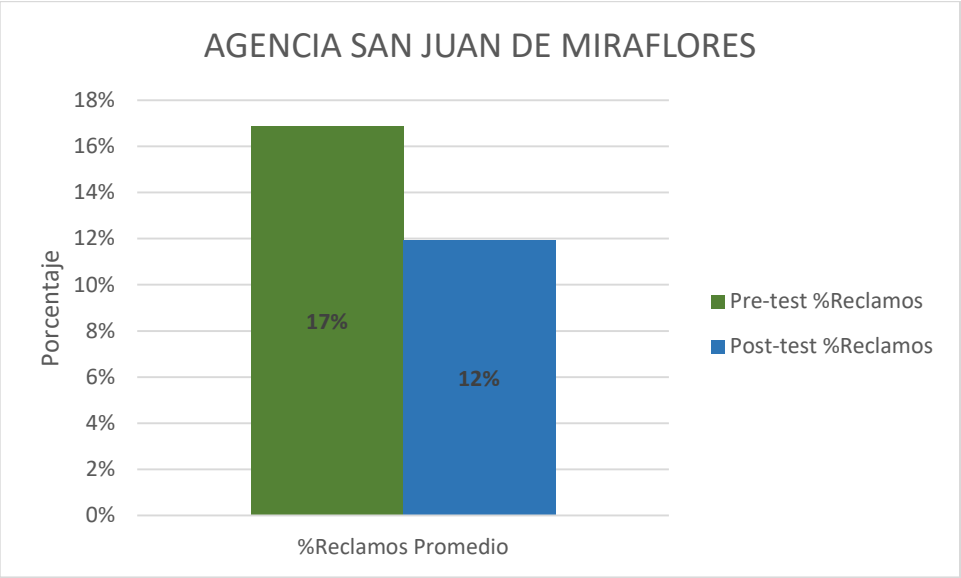


Figura 11: *Índice porcentual de reclamos*

INTERPRETACION: De la tabla 12 y figura 11 podemos evidenciar en el prest-test, que el indicador de Reclamo es de 17% de los clientes que tienen quejas sobre el servicio de la agencia San Juan de Miraflores ya sea en el canal de plataforma o ventanilla o cualquier operación en el cajero automático, al aplicar el método Servqual e implementar las mejoras, observamos en el post-test que el indicador de Reclamo ha mejorado, teniendo un 12% logrando disminuir en 5%.

Indicador: Tiempo de espera

Tabla 13: *Índice de Tiempo de espera*

Código de Oficina	Nombre de Oficina	Semana	Pre-test Tiempo de espera	Post-test Tiempo de espera
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 1	8.46	6.36
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 2	7.17	3.27
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 3	5.96	4.28
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 4	6.31	5.41
194009	SAN JUAN DE MIRAFLORES	Semana 5	7.55	6.70
Tiempo de espera promedio			**7.09**	**5.21**

Nota: Elaboración propia

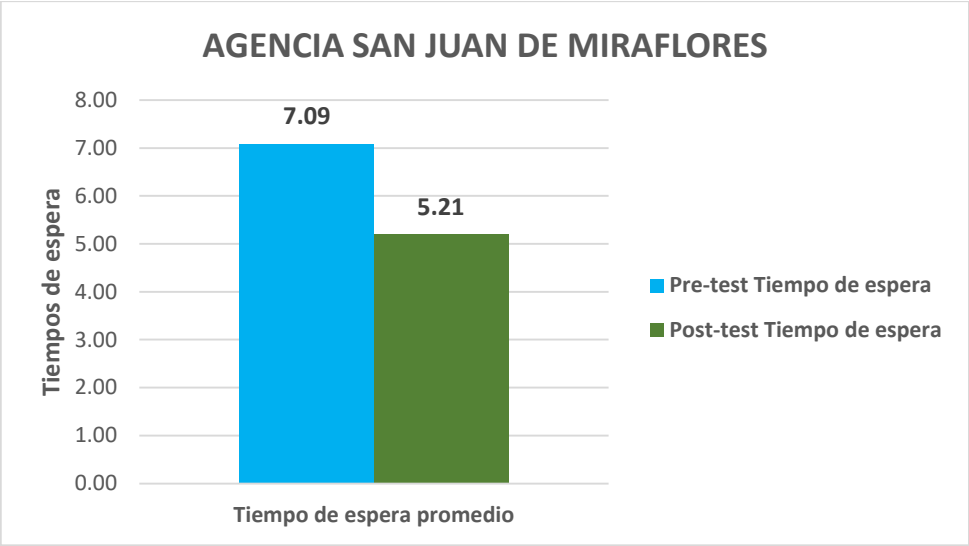


Figura 12: *Índice de Tiempo de espera*

INTERPRETACION: De la tabla 13 y figura 12 podemos evidenciar en el prest-test, que el indicador de tiempo de espera promedio es de 7 minutos con 9 segundos de atención al cliente que visita la agencia de San Juan de Miraflores ya sea en el canal de plataforma o ventanilla o cualquier operación en el cajero automático, al aplicar el método Servqual e implementar las mejoras, observamos en el post-test que el tiempo de espera promedio ha mejorado teniendo 5 minutos con 21 segundos.

3.5 Análisis Estadístico Inferencial de la variable Dependiente

Prueba de normalidad a la variable dependiente "SATISFACCIÓN AL CLIENTE"

Para desarrollar el análisis estadístico inferencial a la presente investigación, se debe realizar un contraste de la hipótesis mediante estadígrafos de comparación de medias, con la cual se demostrará el incremento de Satisfacción al cliente. Por lo tanto, primero es indispensable efectuar un análisis de normalidad a la muestra, considerando lo siguiente.

Tipo de muestra	Descripción	¿Qué prueba usar?
MUESTRA GRANDE	La muestra cuya cantidad de datos son mayores a 30.	KOLMOGOROV SMIRNOV
MUESTRA PEQUEÑA	La muestra cuya cantidad de datos son menores o igual a 30	SHAPIRO WILK

Por lo tanto:

Nuestra muestra es menor a 30 datos, en consecuencia, se usará Shapiro Wilk

Si:

SIG < 0.05: Datos no Paramétricos (Los datos no provienen de una distribución normal)

SIG >= 0.05: Datos Paramétricos (Los datos provienen de una distribución normal)

	ANTES	DESPUES	CONCLUSION
SIG> 0.05	SI	SI	PARAMETRICO
SIG> 0.05	SI	NO	NO PARAMETRICO
SIG> 0.05	NO	SI	NO PARAMETRICO
SIG> 0.05	NO	NO	NO PARAMETRICO

Tabla 14: *Prueba de normalidad de la variable "SATISFACCION AL CLIENTE"*

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRE_TEST_SATISFACCION AL CLIENTE	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
POST_TEST_SATISFACCION AL CLIENTE	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Tabla 15: *Valor de Significancia de satisfacción al cliente*

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRE_TEST_SATISFACCION AL CLIENTE	,975	5	,905
POST_TEST_SATISFACCION AL CLIENTE	,936	5	,641

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN: De la tabla N°10 el valor de significancia de Satisfacción al cliente antes es 0,905, mayor que 0,05 y el sig. Satisfacción al cliente después es 0,641 mayor que

0,05 por lo tanto concluyo que mis datos son PARAMÉTRICOS y debo validar mis hipótesis con el estadígrafo T-STUDENT.

Validación de hipótesis general

Para la validación de la hipótesis general, se usará la prueba T-STUDENT para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H_0: La aplicación del Método Servqual NO aumenta la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina SJM, 2018.

H_1: La aplicación del Método Servqual aumenta la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina SJM, 2018.

Tabla 16: *Prueba de muestras emparejadas*

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE_TEST_SATISFACCION - POST_TEST_SATISFACCION	67,60000	41,06458	18,36464	16,61159	118,58841	3,681	4	,021

Tabla 17: *Regla de Decisión*

Regla de Decisión
Regla de decisión: Si ρ valor ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Si ρ valor > 0.05, Se acepta la hipótesis nula.

INTERPRETACIÓN: De la Tabla N°25, se puede evidenciar que la significancia con el estadígrafo de T-Student, aplicada a la Satisfacción del cliente antes y después es de 0.021. De acuerdo a la Tabla N°26, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del

Método Servqual incrementa la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina SJM, 2018.

Prueba de normalidad a la dimensión "Rendimiento Percibido"

Tabla 18: *Prueba de normalidad al indicador "Reclamos del cliente"*

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRE_TES_RECLAMOS_DEL_CLIENTE	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
POST_TEST_RECLAMOS_DEL_CLIENTE	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Tabla 19: *Valor de Significancia de Reclamos del cliente*

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRE_TES_RECLAMOS_DEL_CLIENTE	,858	5	,222
POST_TEST_RECLAMOS_DEL_CLIENTE	,821	5	,119

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN: De la tabla N°10 el valor de significancia de Reclamos del cliente antes es 0,222 mayor que 0,05 y el sig. Reclamos del cliente después es 0,119 mayor que 0,05 por lo tanto concluyo que mis datos son PARAMÉTRICOS y debo validar mis hipótesis con el estadígrafo T-STUDENT.

Validación de hipótesis específicas

Para la validación de la hipótesis específica, se usará la prueba T-STUDENT para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H_0: La aplicación del Método Servqual NO aumenta el rendimiento percibido del cliente BCP Oficina SJM, 2018.

H_1: La aplicación del Método Servqual aumenta el rendimiento percibido por el cliente Del BCP Oficina SJM, 2018.

Tabla 20: *Prueba de muestras emparejadas*

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE_TES_RECLAMOS_DEL_CLIENTE - POST_TEST_RECLAMOS_DEL_CLIENTE	5,00000	2,00000	,89443	2,51667	7,48333	5,590	4	,005

Tabla 21: *Regla de Decisión*

Regla de Decisión
Regla de decisión: Si ρ valor ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Si ρ valor > 0.05, Se acepta la hipótesis nula.

INTERPRETACIÓN: De la Tabla N°25, se puede evidenciar que la significancia con el estadígrafo de T-Student, aplicada a la percepción del cliente antes y después es de 0.005. De acuerdo a la Tabla N°26, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del Método Servqual aumenta el rendimiento percibido por el cliente en el Banco De Crédito Del Perú Oficina SJM, 2018.

Prueba de normalidad a la dimensión "Expectativas"

Tabla 22: *Prueba de normalidad al indicador "Tiempos de espera"*

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRE_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%
POST_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA	5	100,0%	0	0,0%	5	100,0%

Tabla 23: *Valor de Significancia de Tiempos de espera*

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
PRE_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA	,966	5	,849
POST_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA	,942	5	,683

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

INTERPRETACIÓN: De la tabla N°10 el valor de significancia de Tiempo de espera por el cliente antes es 0,849 mayor que 0,05 y el sig. Tiempo de espera del cliente después es 0,683 mayor que 0,05 por lo tanto concluyo que mis datos son PARAMÉTRICOS y debo validar mis hipótesis con el estadígrafo T-STUDENT.

Validación de hipótesis específicas

Para la validación de la hipótesis específica, se usará la prueba T-STUDENT para las muestras relacionadas, ya que los datos presentados refieren una distribución normal.

H_0: La aplicación del Método Servqual NO aumenta las expectativas para el cliente en el BCP Oficina SJM, 2018.

H_1: La aplicación del Método Servqual aumenta las expectativas para el cliente en el BCP Oficina SJM, 2018.

Tabla 24: *Prueba de muestras emparejadas*

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	PRE_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA - POST_TEST_TIEMPO_DE_ESPERA	1,88600	1,24398	,55632	,34140	3,43060	3,390	4	,002

Tabla 25: *Regla de Decisión*

Regla de Decisión
Regla de decisión: Si ρ valor ≤ 0.05, se rechaza la hipótesis nula. Si ρ valor > 0.05, Se acepta la hipótesis nula.

INTERPRETACIÓN: De la Tabla N°25, se puede evidenciar que la significancia con el estadígrafo de T-Student, aplicada a tiempo de espera por el cliente antes y después es de 0.002. De acuerdo a la Tabla N°26, se rechaza la hipótesis nula y se acepta que La aplicación del Método Servqual aumenta las expectativas para el cliente en el BCP Oficina SJM, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Primera discusión

De la tabla 15 de la página 65 se puede evidenciar que antes de hacer la implementación la media de la dimensión de elementos tangibles en el índice de nada satisfecho es de 8% y el índice de poco satisfecho es de 14% lo cual nos demuestra que los clientes se encontraban insatisfechos con los materiales del producto y equipos tecnológicos que tenían para utilizar. Los elementos tangibles son los recursos que se utilizan para atender a los clientes externos (PARASURAMAN,1998), esto se aproxima a los resultados reportados por Yeny Gonzales, quien concluye que,los elementos tangibles, compone un factor esencial para brindar un buen servicio, tanto a las trabajadoras como a los clientes externos quienes necesitan un ambiente cómodo, equipado con los materiales necesarios para brindar un buen servicio, para fines de esta investigación se logra evidenciar un cumplimiento de 69.8% de los elementos tangibles.

Segunda discusión

De acuerdo con tabla N°12 en la página 56, se logra evidenciar que en la dimensión Rendimiento Percibido por el cliente, el promedio del indicador de reclamos por los clientes antes de la aplicación del Método Servqual nos da como resultado 17 %, siendo esta mayor que el promedio de reclamos por los clientes después de aplicar el método Servqual que nos da como resultado12%, constatando una mejora, de esta forma hemos reducido el porcentaje de reclamos por el cliente como consecuencia de la aplicación del método Servqual, este resultado coincide con lo investigado por Kotler (1989, citado en Alcaide 2010). La cual nos dice que la satisfacción del cliente se entiende como el grado y situación de ánimo de una persona sobre el rendimiento percibido y expectativas de un producto o servicio.

Tercera discusión

De acuerdo con tabla N°13 en la página 57, se logra evidenciar que en la dimensión de Expectativas, el promedio del indicador de tiempo de espera de los clientes antes de la aplicación del método Servqual nos da como resultado 7.09 minutos siendo esta mayor que el promedio de tiempo de espera de los clientes después de aplicar el método Servqual que nos da como resultado 5.21 minutos, constatando una mejora en el tiempo de espera de los clientes como consecuencia de la aplicación del método Servqual, este resultado coincide

con lo investigado por Vergara, A. (2017), “Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria”. Tesis para optar al

Título de Ingeniero Industrial. La presente investigación se centró en el proceso de atención en las ventanillas, el cual busca reducir el tiempo de espera y brindar una mejor atención a los clientes, para poder convertirse en el banco con los clientes más satisfechos del mercado, cumpliendo con el objetivo planteado: el tiempo de espera disminuyó de 6.5 minutos a 3.5 minutos.

V. CONCLUSIONES

Conclusiones

En conclusión, la descripción real problema de satisfacción al cliente de la empresa determinó que la investigación sea enfocada específicamente en el proceso de cómo aumentar la satisfacción al cliente, ya que es uno de las principales políticas del banco y la cual desea ser líder del sector, la cual al realizar el análisis correspondiente se logró evidenciar que habían problemas no identificados en los servicios o productos de la empresa , es ahí donde se aplicó el método Servqual, tuvo desenlace el aumento para la satisfacción al usuario, el índice de satisfecho a un 9%.

Primera conclusión

En conclusión, la aplicación del método Servqual, aumenta la Satisfacción al cliente, debido a que podemos identificar a través de la encuesta cuales son los principales problemas que tiene el cliente, a través de las 5 dimensiones del método abarca todo el funcionamiento de la empresa y podes mejorar los problemas, esto se comprueba con la investigación hecha, el índice de clientes nada satisfechos y poco satisfechos antes de aplicar el método era 9% y 13% respectivamente, luego de aplicar el método Servqual es 3% y 5% respectivamente, evidenciamos claramente que ha disminuido el porcentaje de clientes insatisfechos por lo tanto la satisfacción al cliente ha aumentado.

Segunda conclusión

En conclusión, la aplicación del Método Servqual logró una reducción en los reclamos por el cliente mediante la una mejor capacitación al personal e implementación de equipos modernos que permitieron al cliente hacer sus operaciones más seguras y rápidas, se hizo que el cliente percibiera un mejor servicio, esto se puede evidenciar de manera cuantitativa en la tabla N°12 en la página 56 donde se puede observar que el promedio del indicador de los reclamos por los clientes del antes fue 17% y el promedio del indicador reclamos por los clientes después fue 12%, obteniendo un 5% de reducción haciendo que la satisfacción al cliente aumentara como consecuencia de la aplicación del método Servqual.

Tercera conclusión

En conclusión, la aplicación del método Servqual, mejora significativamente el indicador de tiempo de espera por el cliente, este resultado se logró gracias a que se incrementó la velocidad del banda ancha y se repotencio las computadoras, se hizo una adecuada filtración en la entrada de la empresa para que los clientes terminen rápidamente sus operaciones, de manera cuantitativa se puede evidenciar en el tabla N°13 en la página 57, donde se puede observar que el promedio del tiempo de espera antes fue 7.09 minutos y el promedio del tiempo de espera del cliente después fue 5.21 minutos, obteniendo una mejora del 1.48 minutos de mejor tiempo de espera del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de concluir con la presente investigación y haber evidenciado que con la aplicación del método Servqual se logra incrementar la satisfacción al cliente, es por ello, que se recomienda lo siguientes para la empresa y posteriores investigaciones:

Primera recomendación

Se recomienda a la empresa BCP continúe con aplicación método Servqual para los demás modelos e implemente nuevos equipos y maquinarias para un nivel óptimo de satisfacción al cliente, de esta forma podrán detectar problemas inmediatamente se presenten. El Método Servqual es aplicable en cualquier organización, posee un costo muy bajo y no es muy difícil la aplicación.

Segunda recomendación

El personal del Banco de Crédito debe seguir con las indicaciones especificadas en las capacitaciones, instruyendo a más clientes del uso adecuado de los productos financieros ya que de lo contrario los productos entregados contaran con defectos lo que nos va generar futuros reclamos e insatisfacciones del cliente.

Tercera recomendación

La empresa debe seguir con la escala de incentivos para motivar al personal a esforzarse por cumplir con la meta trazada de esta forma creamos un habito de una buena calidad de servicio y tendremos más clientes satisfechos.

Cuarta recomendación

Se recomienda hacer el seguimiento respectivo después de la aplicación del Método Servqual actualizando los datos trimestralmente para que así los resultados finales obtenidos sean más significativos y posea un mayor grado de validez.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de Clientes*. España: Esic Editorial.

Arellano, R. (21 de marzo de 2016). Una rosa para su cliente. Diario El Comercio.

Banco de Crédito del Perú. 2016. *Memoria Corporativo BCP. Ca. Centenario 156, La Molina, Lima, Perú: s.n., 2016.- 2017.* Vía BCP. www.viabcp.com.pe. [En línea] 2017. https://www.viabcp.com/wps/portal/viabcpp/nuestrobanco/nuestro-bancodetalle/nuestro-banco-estatico/!ut/p/b1/vZTJjqNIEIafpRgikyWBI6YHRvMvl0swBQGDKRtMMvTt7s1mpmSerlVxCmlLIP_ZEKIiViIu2zZ11lYz302fXHO0UnqhBGzoeKZs7BuihojE2FEhOo19A8n8AaR4LBFVlLRQAeFToz_Wm5I.

Bedoya, G. (2012). *Servicio de atención al cliente y su relación con la percepción de sus clientes y usuarios, en el BCP –Agencia Collique del distrito de Comas*. Tesis (licenciatura). Lima – Perú. Universidad Cesar Vallejo.

Benavente & Figueroa (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en el modelo SERVQUAL*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración). Universidad Austral, Santiago, Chile.

Bernal, c. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades y Ciencia social.* (3ra ed.). Colombia: Pearson Educación.

Cabrera, R (2013). *Mejoramiento en el nivel de atención al cliente en una pequeña empresa comercializadora de equipos de protección personal aplicando la metodología 5S*. Tesis (Licenciatura en Ingeniería Industrial). Universidad Nacional de Trujillo. Lima – Perú.

Cantú Delgado, H. (1999). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw-Hill.

Cobra, M. (2000). *Marketing de los servicios.* Madrid: McGraw-Hill, p.129

Cohen, W. (2009). *El plan de Marketing.* Tercera Edición. Editorial Deusto. Bilbao. Pág. 170.

Colin (2004). 2 *Enfoques de la calidad"*125p.

Cronin, j y S . Taylor: SERVPERF VS SERQUAL. *Reconcilling Perfomnce-Based and Perceptions-Minus Expectations Measurement of Service Qually"*, journal of marketing, vol 58, January, 1994.pp. 125-131.

Cruz, C (2011). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. España: Editorial Pearson. Prentice Hall. Segunda edición.

Domínguez, H (2006). *Servicio Invisible* (1ª edición) Bogotá.

Douglas, L. & Connor, R. (2003). Attitudes to service quality- the expectation gap, *Nutrition & Food Science*, Vol. 33 Number 4, p.167.

Drake, A. (2009). *El Marketing como arma competitiva.* Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill, Madrid. Pág. 191.

Duque, Oliva (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2ª edición). Publicaciones Vértice. España.

Equipo Vértice (2008), *Aspectos practicas de la calid ad en el servicio publicaciones, Vértice SL* editorial pág. 18.

Farfán, C (2015). *La Gestión del Servicio como Propuesta de Mejora para la Satisfacción de Clientes* caso: Museo San Francisco de Lima. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Fea, U. (2009). *Competitividad es Calidad Total*. Buenos Aire: Editorial Alfaomega. Tercera Edición.

Gálvez G. (2011) *Calidad de gestión de servicios.* Fondo edit. Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. España.

García, Alejandra, Nieto, Diana y Osorio, Karen (2012). *Logística de servicio en bancos Tesis (Lic.Administrador de Negocios Internacionales).* Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá – Colombia, 80 pp

Gil, I. (1995). *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta.* Madrid, España: Puzzle.

Gonzales, Y. (2015). *Calidad de Servicio y la Relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

González, R (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través del modelo Servqual.* (Tesis para obtener el grado de magister). Universidad de Cienfuegos, Cuba

Gosso, F. (2008). *Híper satisfacción del cliente: con solo satisfacer a los clientes no alcanza.* Ciudad de México, México: Panorama.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* (6ta ed.). México: Mc Graw–Hill.

Jorquera, F y Droguett J (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación*

de los Clientes. Santiago de Chile: Universidad de Chile, 2012.

Kailash, M (2014). *Estudio sobre la satisfacción del cliente con la calidad del servicio en bancos de la india públicos y privados del sector: Pensamiento de oro de investigación.* Disponible en: http://www.aygrt.net/publisharticles/372.pdf

Kotler, P. (2004). *Dirección de Marketing*. La edición del Milenio", Editorial Prentice Hall, México.

Kumar, M., Kee, F. T. & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks; An application of dominance analysis in SERVQUAL model, *Managing Service Quality*, Vol. 19, Number 2, p. 211.

Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Lascurain, I. (2012). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica ininterrumpida.* (Tesis para obtener el grado de Maestra en Ingeniería de Calidad). Universidad Iberoamericana, México D.F.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* (7a ed). Ciudad de México, México: Pearson

Martínez, C. (2001). Medición de la calidad de servicio: una aplicación a los establecimientos de alojamiento turístico. *Estudios de Economía Aplicada*, 18, 83-104

Menegaldo, K. (2011). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del canal Mayorista de las Empresas de Helados del Municipio San Francisco.* (Tesis de maestría). Universidad Alas Peruanas, Lima, Perú.

Millones, P (2009). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Repositorio Institucional PIRHUA.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.

Paz, R (2005). *Servicio al cliente* (1ª edición). Editorial Vigo 92. España.

Peltroche, E. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa R&S Distribuidores SAC.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo,

Perú.

Pérez, V (2006), *Calidad Total en la atención al cliente* (1ª edición) España, ideas propias S.L.

Provedo, A (2010). *Gestión de la calidad*. España: Editorial Santillana formación profesional. Segunda edición.

Recuperado de: http://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/rosa-cliente-rolando-arellano-174014

Sotelo, F. (2012). *Propuesta de reducción del tiempo de atención al cliente en el servicio de farmacia de una clínica particular*. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Valencia, E (2015). *Aplicación del modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio de mantenimiento y limpieza de establecimientos educativos en la empresa.* (Tesis para obtener el grado de Ingeniero Industrial). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal.

Vergara, A. (2017). *Propuesta de mejora en el proceso de atención al cliente en una agencia bancaria*. (Tesis de Ingeniería Industrial). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Zavaleta, M (2014). *Influencia de la Calidad del Servicio al Cliente en el Nivel de Tiendas de Cadenas Claro Tottus- Mall en la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.

Zeithaml Valarie A., Parasuraman. A y. Berry Leonard L (1998). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidos. EE.UU*

VIII. ANEXOS

Anexo 1: *Instrumentos de validación*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE MODELO SERVQUAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	ELEMENTOS TANGIBLES	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿La empresa cuenta con equipos modernos?	✓		✓		✓		
2	¿Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio?	✓		✓		✓		
3	¿Existe materiales suficientes para la presentación del servicio?	✓		✓		✓		
4	¿Los empleados se encuentran con el fotocheck y uniforme de la empresa?	✓		✓		✓		
	FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?	✓		✓		✓		
6	Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	✓		✓		✓		
7	¿La empresa realiza bien el servicio la primera vez?	✓		✓		✓		
8	¿El empleado le brinda toda la información necesaria acerca del producto adquirir?	✓		✓		✓		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cuándo tiene algún problema, la empresa es rápida para solucionarlo?	✓		✓		✓		
10	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	✓		✓		✓		
11	¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?	✓		✓		✓		
	SEGURIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cuando tiene dudas sobre las caractelisticas de un producto ¿Se siente satisfecho con la respuesta brindada por parte de la empresa?	✓		✓		✓		
13	¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios?	✓		✓		✓		
14	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?	✓		✓		✓		
	EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿El personal es educado, respetuoso y amable con usted?	✓		✓		✓		
16	¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades?	✓		✓		✓		
17	¿La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada?	✓		✓		✓		
18	¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Reclamaciones número de reclamaciones / número de clientes atendidos	✓		✓		✓		
	EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Tiempo medio de espera suma total de minutos de espera al servicio / cantidad de clientes atendidos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ✓

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: Carlos Galvez Espinoza **DNI:** 07187345

Especialidad del validador: Ing. Industrial

16 de 07 del 2019

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Reclamaciones número de reclamaciones / número de clientes atendidos	✓		✓		✓		
	EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
3	Tiempo medio de espera suma total de minutos de espera al servicio / cantidad de clientes atendidos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [ ] **No aplicable** [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg:

Paute Solazar Javier Francisco **DNI:** 02636381

Especialidad del validador: Ing. Industrial

06 de Julio del 2018.

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	Si	No	Si	No	Si	No	
1	**Reclamaciones** número de reclamaciones / número de clientes atendidos	✓		✓		✓		
	EXPECTATIVAS	Si	No	Si	No	Si	No	
3	**Tiempo medio de espera** suma total de minutos de espera al servicio / cantidad de clientes atendidos	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg:

MARCIAL ZUÑIGA MUÑOZ ..... **DNI:** 06105726

Especialidad del validador: Ing. Industrial

6 de Juli del 2018

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Anexo 2: *Matriz de operacionalización de la variable modelo Servqual.*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	FORMULA
MODELO SERVQUAL	"El Modelo Servqual se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)".	La variable Modelo Servqual se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extraio de la población de clientes del EICP de San Juan de Miraflores.	Elementos Tangibles	Instalación Física	Escala de Likert: (1) Nada Satisfecho, (2) Poco Satisfecho, (3) Satisfecho, (4) Muy Satisfecho, (5) Totalmente Satisfecho	Entrevista	Cuestionarios estructurados	Puntaje	Escala de Likert: (1) Nada Satisfecho, (2) Poco Satisfecho, (3) Satisfecho, (4) Muy Satisfecho, (5) Totalmente Satisfecho
				Medios de comunicación					
				Apariencia del Personal					
			Fiabilidad	Buen trato					
				Cumplimiento de Servicios					
				Información Oportuna					
				Atención al reclamo					
			Capacidad de Respuesta	Disposición					
				Atención oportuna					
				Rapidez en el servicio					
				Expectativas satisfechas					
			Seguridad	Confianza					
				Experiencia en atención					
				Seguridad de la transacción					
				Conocimiento de los procesos de atención					
			Empatía	Comprensión al cliente					
				Atención Personalizada					
				Preocupación de los intereses del cliente					
				Cercanía con el cliente					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: *Matriz de operacionalización de la variable satisfacción al cliente.*

APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA ELEVAR LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN LA OFICINA BCP SAN JUAN DE MIRAFLORES - LIMA, 2018									
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de los indicadores	Técnica	Instrumento	Unidad de medida	FORMULA
SATISFACCION AL CLIENTE	Según Kotler (1989), La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de reportes estadísticos mensuales internos del BCP, mediante la técnica revision de fuentes de Observación destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes de la oficina BCP DE San Juan de Miraflores, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; rendimiento percibido y expectativas.	Rendimiento Percibido	Reclamos	RAZON	REVISION DE FUENTES DE OBSERVACION	REPORTES MENSUALES INTERNOS DEL BCP	ORDINAL	(número de reclamaciones / número de clientes atendidos) x 100%
				Defectos o fallas					
			Expectativas	Tiempo medio de espera					(suma total de minutos de espera al servicio/ cantidad de clientes atendidos) x 100%

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 4: *Matriz de consistencia*

APLICACIÓN DEL METODO SERVQUAL PARA AUMENTAR LA SATISFACCION AL CLIENTE DEL BANCO DE CREDITO DEL PERÚ OFICINA SAN JUAN DE MIRAFLORES – LIMA, 2018									
Preguntas de investigación	**Objetivos**	**Hipótesis**	**Variables**	**Definición conceptual**	**Definición operacional**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Escala de los indicadores**	**Metodología**
General	**General**	**Principal**	**MODELO SERVQUAL**	"El Modelo Servqual se produce en la interacción entre un cliente y los elementos de la organización de un servicio" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)".	La variable Modelo Servqual se operacionalizará empleando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, mediante la técnica encuesta destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes del BCP de San Juan de Miraflores.	Elementos Tangibles	Instalación Física	Escala de Likert: (1) Nada Satisfecho, (2) Poco Satisfecho, (3) Satisfecho, (4) Muy Satisfecho, (5) Totalmente Satisfecho	**CUANTITATIVA**
• ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará la Satisfacción del cliente en el Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018?	• Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará la satisfacción de atención a los clientes de la Agencia San Juan De Miraflores del Banco de Crédito del Perú, año 2018.	• La aplicación del Método Servqual aumenta la Satisfacción al cliente Del Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima					Medios de comunicación		
							Apariencia Personal		
						Fiabilidad	Buen trato		
							Cumplimiento de Servicios		
							Información Oportuna		
							Atención de reclamo		
						Capacidad de Respuesta	Disposición		
							Atención Oportuna		
							Rapidez en el servicio		
							Expectativas satisfechas		
Específicas	**Específicos**	**Secundarias**				Seguridad	Confianza		
							Experiencia en atención		
							Seguridad de Transaccion		
							Conocimientos en el proceso de atención		
• ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará el Rendimiento Percibido por el cliente en el Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018?	• Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará el rendimiento percibido de los clientes del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores - Lima, 2018.	• La aplicación del Modelo Servqual aumenta el rendimiento percibido por el cliente del Banco de Crédito Del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima				Empatía	Comprensión al cliente		
							Atención Personalizada		
							Preocupación de los intereses del cliente		
							Cercanía con el cliente		
			SATISFACCION AL CLIENTE	Según Kotler (1989). La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	La variable satisfacción del cliente se operacionalizará empleando el instrumento de reportes estadisticos mensuales internos del BCP, mediante la técnica revision de fuentes de Observación destinada a la muestra que se extrajo de la población de clientes de la oficina BCP DE San Juan de Miraflores, para obtener la información, se trataron las siguientes dimensiones; rendimiento percibido y expectativas.	Rendimiento Percibido	Reclamos	Razon	
• ¿En qué medida la aplicación del Modelo Servqual aumentará las Expectativas del Cliente en el Banco De Crédito Del Perú Oficina San Juan De Miraflores – Lima, 2018?	• Evaluar como la aplicación del modelo Servqual aumentará las expectativas del cliente en la Agencia San Juan De Miraflores del Banco de Crédito del Perú, año 2018.	• La aplicación del Modelo Servqual aumenta las expectativas del cliente del Banco de Crédito Del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima				Expectativas	Tiempo medio de espera		

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 5: *Registro de capacitaciones (Implementación)*

TEMA				
OBJETIVO				
CAPACITACIÓN				
TIPO DE CAPACITACIÓN	INDIVIDUAL		GRUPAL	
ASISTENTES				
N°	APELLIDOS Y NOMBRES		FIRMAS	

EXPOSITOR

ADMINISTRADORA DE LA EMPRESA

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 6: *Encuesta aplicada a los clientes Pre Test – Post Test*

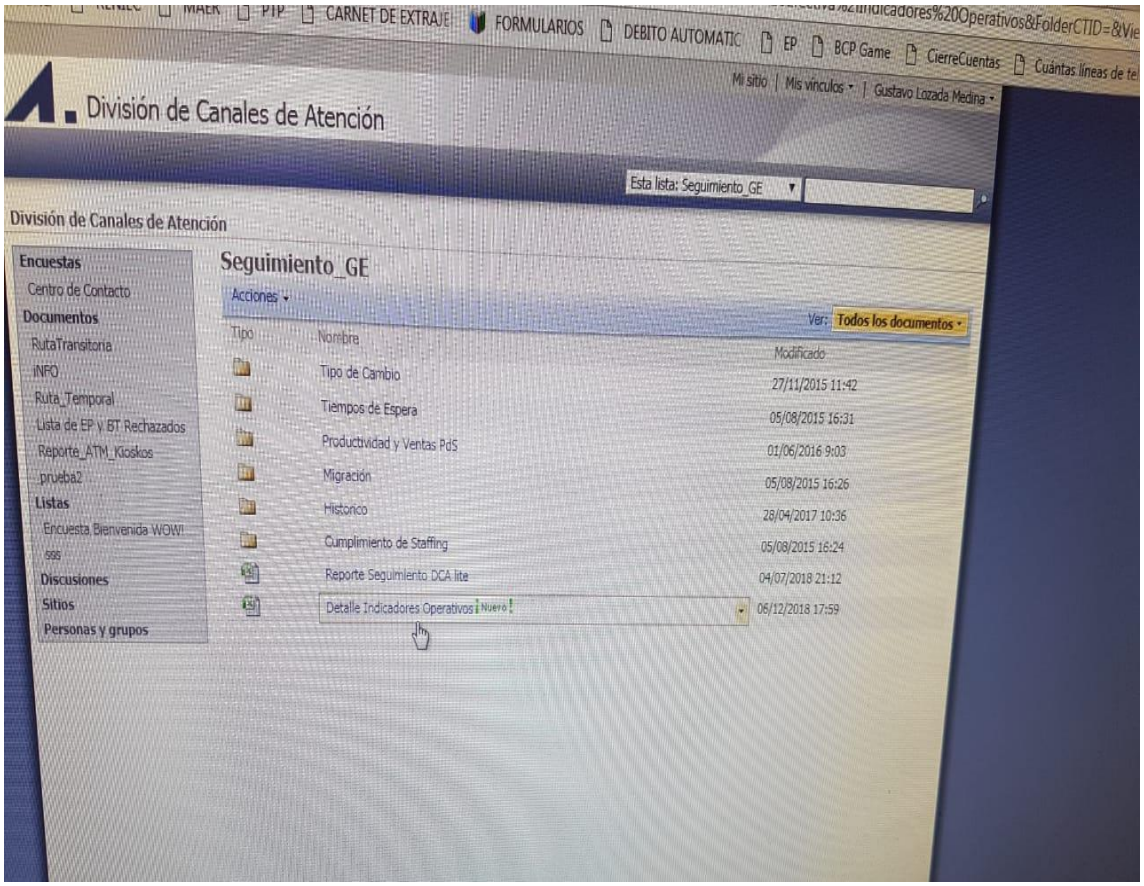
ENCUESTAS PARA LOS CLIENTES DEL BANCO DE CREDITO DEL PERU

Dónde: 1: Nada Satisfecho 2: Poco Satisfecho 3: Satisfecho 4: Muy Satisfecho 5: Totalmente Satisfecho

	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cuenta con equipos modernos, productos de larga duración?					
2	¿Las instalaciones físicas son atractivas, modernas, limpias, organizadas y aptas para ofrecer un buen servicio?					
3	¿Existe materiales suficientes para la presentación del servicio?					
4	¿Los empleados se encuentran el fotocheck y uniforme de la empresa?					
5	¿Se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa?					
6	Cuando un cliente tiene un problema, ¿la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
7	¿La empresa realiza bien el servicio desde la primera vez?					
8	¿El empleado le brinda toda la información acerca del producto adquirido?					
9	¿Cuándo tiene algún problema, la empresa es rápida para solucionarlo?					
10	¿Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
11	¿Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?					
12	Cuando tienen dudas sobre las características de un producto ¿se siente satisfecho con la respuesta brindada por parte de la empresa?					
13	¿Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios?					
14	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes?					
15	¿El personal es educado, respetuoso y amable con usted?					
16	¿Usted cree que la empresa se preocupa por cubrir con todas sus necesidades?					
17	¿La empresa Banco de Crédito da a sus clientes una atención individualizada?					
18	¿La empresa Banco de Crédito tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?					

Fuente: *Elaboración Propia*

Anexo 7: *Reportes Banco de Crédito del Perú en tiempo de espera.*



Fuente: *Banco de Crédito del Perú*

Anexo 8: *Foto ticketera que permite el cálculo del tiempo de espera*

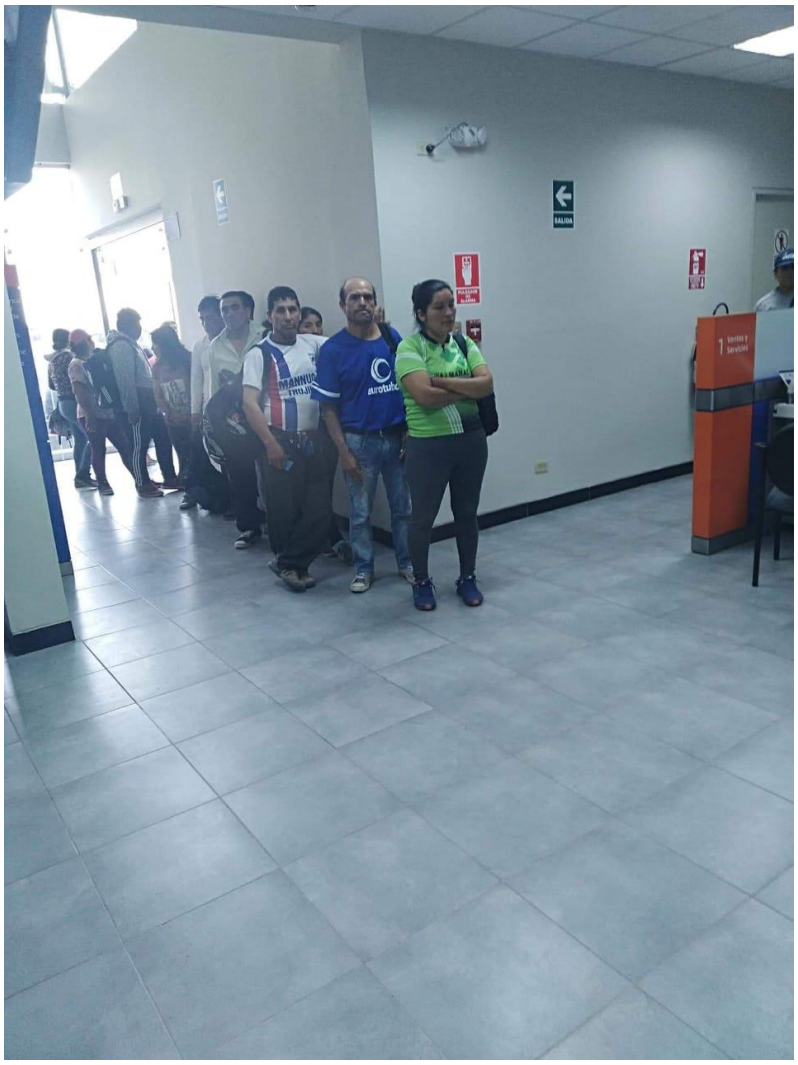
Anexo 9: *Ticket de atención al cliente*

Anexo 10: *Fotos mejora del personal luego de la capacitación*


SALIDA


¿QUÉ
QUIERES
HACER
HOY?
QUE QUIERES
HACER HOY?
YO TE GUIO
Ticket
Plataforma


BCP
Celebramos contigo


SALIDA

Anexo 111: *Acta de aprobación de Tesis.*

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo, Marco Antonio Meza Velásquez docente de la Facultad de Ingeniería y carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo campus Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada:

"Aplicación del modelo Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del banco de crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018", del estudiante Lozada Medina Gustavo Jesus, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 03 de Enero del 2019

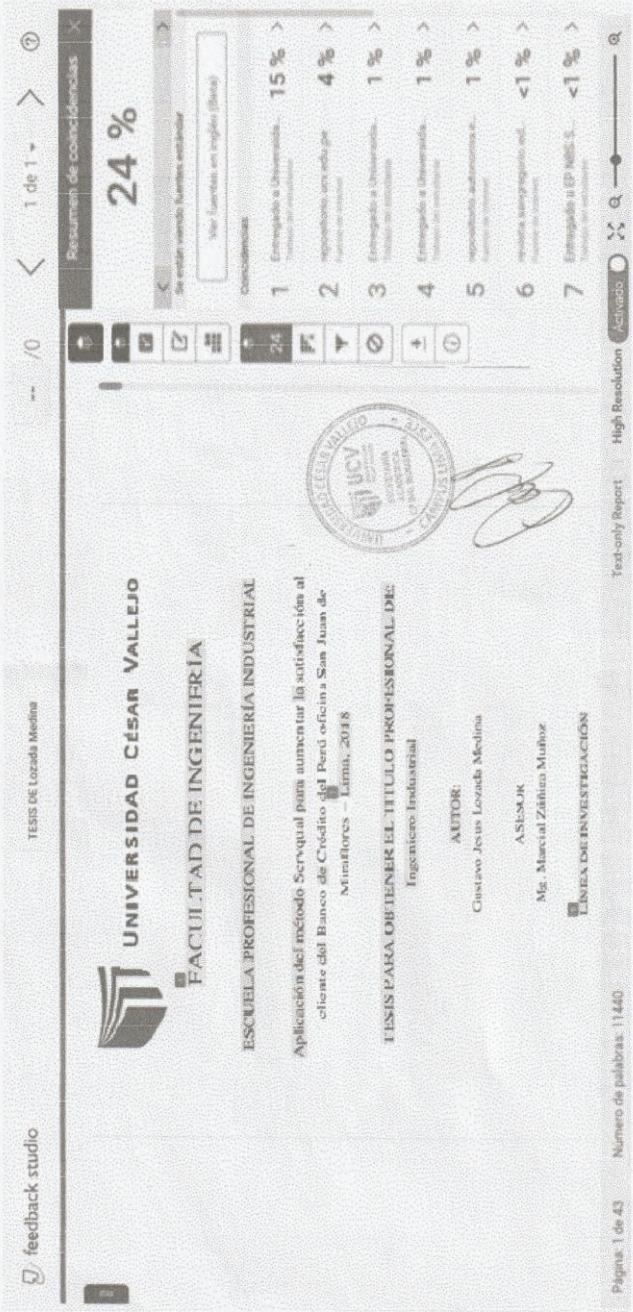
.....

Mg. Marco Antonio Meza Velásquez

DNI: 06252711

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC		Vicerrectorado de Investigación

Anexo 12: *Pantalla de Turnitin*



Anexo 13: *Autorización de publicación de tesis.*

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo Gustavo Jesus Lozada Medina identificado con DNI Nº 70315314, egresado(a) de la Carrera Profesional de Ingeniería Industrial de la Universidad César Vallejo, Autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Aplicación del modelo Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del banco de crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (http://repositorio.ucv.edu.pe/), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

Gustavo Jesus Lozada Medina

DNI: 70315314

Fecha: 30/01/2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC		Vicerrectorado de Investigación

Anexo 14: *Autorización del trabajo de investigación.*

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Mg. Óscar Alvarado Rodríguez

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Gustavo Jesus Lozada Medina

INFORME TÍTULADO:

"Aplicación del modelo Servqual para aumentar la satisfacción al cliente del Banco de Crédito del Perú oficina San Juan de Miraflores – Lima, 2018"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Ingeniero Industrial

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 (catorce)

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO UCV EP INGENIERÍA INDUSTRIAL CAMPUS LIMA ESTE

Mg. Óscar Francisco Alvarado Rodríguez